

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA I-2017

El estrés percibido por género y sus factores condicionantes: caso de estudio en los directivos de Valle de Santiago, Guanajuato.

Estrategias de mercadotecnia como determinante de las ventas de Micro y Pequeñas empresas del municipio de Oaxaca de Juarez, Oaxaca.

Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las Micro y Pequeñas empresas en México.

Proceso de innovación en las MyPES. Relación entre el estrés, la innovación y la satisfacción de sus directores en Bogotá.

Cómo influye la mercadotecnia en las ventas de la Micro y Pequeñas empresas de León Guanajuato.

Volumen 1
Enero – Abril 2017 | No.1

Coordinador
Alejandra Ballesteros Aureoles

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Volumen 1 No.1, Abril – abril 2017, es una publicación cuatrimestral editada por Invepy, Prol. Independencia, 48-A Col. Santa Rosa Jauregui, Querétaro, México C.P. 76220, Tel. (44) 442 409 2049, director@invepy.com. Editor responsable: Alejandra Ballesteros Aureoles. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. En trámite, ISSN: En trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsables de la última actualización de este Número, Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada, Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón, Dr. Rafael Posada Velázquez, Prol. Independencia 48-A, Col. Santa Rosa Jauregui, Querétaro, México C.P. 76220, fecha de última modificación, 28 de abril de 2017.

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Cuerpo editorial

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA
Volumen 1
Enero – Abril 2017 I No.1

Índice

Número de página

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Nota editorial

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Es una publicación arbitrada por especialistas reconocidos en el ámbito académico, dedicada a divulgar trabajos originales que presentan resultados de estudios e investigaciones en las áreas económicas – administrativas, enfocadas en las micro y pequeñas empresas.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Dr. Rafael Posada Velázquez

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Nota editorial del número

Revista RELAYN. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

En este primer número el cual consta de cinco capítulos, que se presentara a continuación, son casos verídicos sobre un estudio realizado de cómo ciertos factores como el estrés, la mercadotecnia, la innovación en las Mypes ha beneficiado o/y perjudicado a los protagonistas de dichos casos.

Esta revista será publicada cuatrimestralmente.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Dr. Rafael Posada Velázquez

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Capítulo 1.
EL ESTRÉS PERCIBIDO POR GÉNERO Y SUS FACTORES CONDICIONANTES: CASO DE ESTUDIO EN LOS DIRECTIVOS DE VALLE DE SANTIAGO, GUANAJUATO.

Lidia Ramírez Lemus.
María Guadalupe Uribe Plaza.
Bibiano Bravo Andrade.
Patricia del Carmen Mendoza García
Universidad Tecnológica Del Suroeste De Guanajuato

Resumen

En el país 99% de las empresas son clasificadas como micro y pequeñas, donde el 26% de los empresarios opta por emprender un negocio para complementar el ingreso familiar, el 25% de los problemas que enfrentan las mypes es por la cuestión de bajas ventas. (Aguilar, Posada, & Peña, 2016).

En el caso del municipio de Valle de Santiago, tiene una población de 141058 habitantes (INEGI, 2015), en la investigación llevada a cabo en el año 2016, se realizaron 520 encuestas a mypes. De las cuales el perfil del empresario considera que por género el 54% son mujeres, 45% son hombres, con una edad de 46 a 55 años por un 28% y el 70% de ellos se encuentran casados (Mendoza, Uribe, Ramírez , & Bravo, 2016).

El trabajo arduo, las responsabilidades, el control, el tomar decisiones, el tener las cosas en tiempo y forma son algunos de los factores condicionantes en el estudio para determinar el estrés percibido y la correlación que existe de acuerdo al género en los directivos de las mypes.

De esta manera se observa que los hombres están sometidos al estrés cuando se presentan algunos de los factores como: controlar lo inesperado, lo cual hace difícil superar las dificultades generando molestia en ellos; aun así afrontan los cambios importantes y son positivos, por otro lado, las mujeres perciben un mayor estrés con las cosas importantes, se preocupan más por las cosas que tienen que hacer pero tienen una mayor capacidad para manejar los problemas.

Palabras Clave

Estrés, inesperado, problemas, empresas, alerta, vida laboral, capacidades, violencia, depresión, expectativas, estrategias, control.

Abstract

In the country 99% of companies are classified as micro and small, where 26% of entrepreneurs opt to start a business to supplement family income, 25% of the problems facing mypes is due to the issue of low sales. (Aguilar, Posada, & Peña, 2016).

In the case of the municipality of Valle de Santiago, it has a population of 141058

habitants (INEGI, 2015), in the investigation carried out in 2016, 520 surveys were carried out to mypes. The profile of the entrepreneur considers that by gender, 54% are women, 45% are men, with an age of 46-55 years by 28% and 70% of them are married (Mendoza, Uribe, Ramírez, & Bravo, 2016).

Hard work, responsibilities, control, making decisions, having things in time and form are some of the conditioning factors in the study to determine the perceived stress and correlation that exists according to gender in the managers of the Mypes.

In this way, it is observed that men are subjected to stress when they present some of the factors like: control the unexpected, which makes it difficult to overcome difficulties causing discomfort in them; Yet they face important changes and are positive, on the other hand, women perceive greater stress with important things, care more about the things they must do, but they have a greater capacity to handle problems.

Keywords

Stress, unexpected, problems, companies, alert, work life, abilities, violence, depression, expectations, strategies, control.

Introducción

La palabra estrés se ha transformado en una palabra usual de la sociedad contemporánea. Se conoce pues de un vocablo complejo, extremadamente vigente e interesante. Este se considera que una persona está sometida a una situación de estrés cuando ha de hacer frente a demandas ambientales que sobrepasan sus recursos, de manera que el sujeto percibe que no puede darles una respuesta efectiva (Rodríguez, 2016).

El estrés es el resultado de la adaptación del cuerpo y mente al cambio, adaptación que exige un esfuerzo físico, psicológico y emocional. (Del Hoyo, 2004). Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), "es la respuesta física y emocional dañina causada por un desequilibrio entre las exigencias percibidas y los recursos y capacidades percibidos de un individuo para hacer frente a esas exigencias." (OIT, 2016).

La respuesta de estrés constituye una alerta física y mental, preparando a todo el organismo para una acción potencialmente necesaria. La exposición prolongada a situaciones estresantes y la desadaptación que éstas producen en el organismo van a tener como consecuencia más importante la aparición de determinadas enfermedades (Del Hoyo, 2004).

El estrés se ha asociado a la depresión (Rich y Scovel, 1987), enfermedades crónicas (Cohen, Tyrell y Smith, 1993), enfermedades cardiacas (Lowe, Urquhart, Greenman y Lowe, 2000) y fallos en el sistema inmune (Vedhara y Nott, 1996), y complementariamente a la productividad, creatividad, capacidad de concentración, etc. (Del Hoyo, 2004).

De tal manera el estrés laboral está siendo cada vez más visualizado como un problema

de salud (Ramírez, 2001), en la actualidad en el quehacer empresarial se invierte una gran cantidad de tiempo en el trabajo; mucha gente encuentra que es una parte sustancial de su satisfacción y de su identidad. Consecuentemente, su vida laboral y no laboral se entrelazan resultando que son interdependientes, a grado tal, que la casa se convierte en una extensión de su organización (Martínez, García, & Martínez, 2016).

Los factores del lugar de trabajo que pueden causar estrés se denominan de riesgo psicosocial (peligros psicosociales). La OIT definió los factores de riesgo psicosocial en 1984, en términos de "las interacciones entre el medio ambiente de trabajo, el contenido del trabajo, las condiciones de organización y las capacidades, necesidades, cultura del trabajador, y consideraciones personales externas al trabajo que pueden, en función de las percepciones y la experiencia, tener influencia en la salud, rendimiento del trabajo y satisfacción laboral" (OIT, 2016).

En cuanto a la dimensión de género las mujeres y los hombres responden y tratan el estrés de forma diferente, exponen reacciones distintas al estrés, tanto física como mentalmente, las mujeres son más expuestas a sufrir síntomas físicos asociados al estrés, negocian mejor la comunicación y la relación con los demás en su vida, y estos vínculos favorecen a sus estrategias de gestión del estrés, así mismo el estrés impacta de manera diferente en las mujeres dependiendo de su estado civil, ya sea solteras o casadas. En cambio, los hombres se muestran más renuentes a aceptar que el estrés esté afectando a su estado de salud. Así mismo, conceden menos importancia que las mujeres a la necesidad de gestionar su estrés y por consiguiente se revelan menos dispuestos a utilizar tácticas para cambiar el modo de vida y de comportamiento. Sin embargo, los hombres tienen más tendencia que las mujeres a comunicar que han sido diagnosticados con enfermedades físicas crónicas a menudo relacionadas con elevados niveles de estrés y con estilos de vida y comportamientos poco saludables. (OIT, 2016).

De esta manera las mujeres tienen tasas de estrés más elevadas considerando que en la mayoría de las sociedades son ellas las que siguen siendo las principales responsables de las labores domésticas no pagadas como cocinar, limpiar y cuidar a los niños, y por ello, sobrellevan la doble carga profesional y familiar cuando están empleadas. Las mujeres predominan además entre las trabajadoras familiares auxiliares sin remuneración, como las que trabajan en una empresa comercial para un familiar que convive en el mismo hogar. Por ende el tratar de equilibrar las responsabilidades del trabajo remunerado y del no remunerado traslada con frecuencia a situaciones de estrés, depresión y fatiga, y puede resultar fundamentalmente problemático cuando el salario es bajo y se carece de servicios sociales y de ayuda. Los factores de riesgo psicosocial que pueden ser más usuales y específicos de las mujeres incluyen: (i) el

doble rol que tienen que jugar en el hogar y en el trabajo; (ii) los roles de género de la sociedad y la influencia de las expectativas sociales; (iii) el riesgo de acoso sexual en el trabajo y la violencia doméstica; y (iv) la discriminación por género reflejada en salarios más bajos y mayores exigencias del trabajo. (OIT, 2016).

Aunque en algunos estudios no se ha encontrado evidencia del papel moderador del género en la relación entre estrés y salud (Jamal, 1999), en otros sí se han constatado algunas diferencias entre mujeres y hombres. (Greenglass et al. 1998) encontraron que en las mujeres el apoyo social de las compañeras disminuía el agotamiento emocional, mientras que en los hombres el apoyo del supervisor y de los compañeros llevaba a un mayor sentimiento de realización personal (Matud, García , & Matud, 2002).

Es debido a la relación que se establece entre las demandas del ambiente donde el individuo mantiene su vínculo de relaciones y las propias características del individuo que se ha considerado el género como uno de los moderadores de la vivencia de estrés, debido a los roles asociados y a las expectativas de comportamientos. (Ramos & Jordão, 2014). En este sentido, los estudios realizados han registrado a dos resultados contradictorios relacionados con la vivencia de estrés y el género: que no existen diferencias entre hombres y mujeres (Makhbul & Hasun, 2011; Martocchio & O'Leary, 1989), y que se puede verificar diferencias. Así, existen estudios que justifican que son los hombres los más afectados por el estrés de forma significativa (Bocchino, Hartman, & Foley, 2003; Loosemore & Waters, 2004; Morash, Kwak, & Haarr, 2006), y estudios que apuntan que son las mujeres las más afectadas (Antoniou, Polychroni, & Viachakis, 2006; Fernandes, Kumar, & Mekoth, 2009; Hart & Cress, 2008; Liu, Spector, & Shi, 2008). (Ramos & Jordão, 2014).

Estudios que han determinado diferencias de acuerdo al género, argumentan que para los hombres, los elementos que son causa de estrés ocupacional son: falta de control sobre las condiciones de trabajo, el logro y las posibilidades de desarrollo de carrera; mientras que en el caso de las mujeres aparecen la elevada posición dentro de la estructura jerárquica y la relación que se establece entre la responsabilidades domésticas y laborales (de Smet et al., 2005; Ergeneli, Ilsev, & Karapınar, 2010; Lambert, Altheimer, & Hogan, 2010; Loosemore & Waters, 2004; Morash et al., 2006). (Ramos & Jordão, 2014).

Estudios como el de Bellou (2010) y el de Peterson (2004) revelan la existencia de valores que van a ser significativamente más importantes para los hombres en relación a las mujeres, como el caso del salario, los beneficios, el poder, la autoridad y el estatus; mientras que las mujeres valorizan más las relaciones, el respeto, la comunicación, la colaboración y la familia. Resulta interesante que, a pesar de que los hombres y las mujeres colocan pesos diferentes a los valores que forman parte de la cultura organizacional, no se han presentado

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

evidencias de que el género sea un moderador en la relación que se establece entre la congruencia de valores organizacionales y personales, y el estrés laboral (Bocchino et al., 2003; Hagström & Kjellberg, 2007; Posner, 2010; Sezgın, 2006; Van Der Wal, De Graaf, & Lasthuizen, 2008). (Ramos & Jordão, 2014).

En el caso de la percepción de estrés laboral, los resultados obtenidos reflejan que más que diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la vivencia de estrés, las diferencias de género se centran en las causas que originan el estrés y en las formas de respuesta a esta vivencia, confirmándose los resultados obtenidos por autores como Makhbul y Hasun (2011); Martocchio y O'Leary (1989). (Ramos & Jordão, 2014).

En la literatura científica se reporta que las trabajadoras experimentan más estrés laboral (Greenglass, Burke y Konarsk, 1998; Gianakos, 2000; Sharma, Yadava y Yadava, 2001), presentan más estresores

laborales y extra organizacionales en cuanto a las condiciones de trabajo y la interfaz casa - trabajo (Nelson, Hitt y Quick, 1989; Williams y Alliger 1994), así como que las mujeres para afrontar los efectos negativos del mismo buscan apoyo social en las relaciones interpersonales, en contraposición de los hombres, los cuales se encaminan más bien al empleo de conductas adictivas a sustancias tóxicas (Greenglass, Burke y Konarsk, 1998). (Del pino, 2009).

Para las mujeres se encuentra más variedad en cuanto a las fuentes de estrés laboral que en el caso de los hombres. Un elemento que permite explicar el por qué son las mujeres las que identifican más fuentes de estrés que los hombres está dada por las expectativas y las demandas que se colocan las mujeres sobre sí mismas. Iwasaki et al. (2004) y Mazzola, Schonfeld, y Spector (2011) explican en sus investigaciones cómo los hombres se preocupan más por ellos mismos que por asuntos que se encuentran más allá de sus obligaciones y responsabilidades laborales, mientras que las mujeres se centran no sólo en su actividad laboral, sino que sus preocupaciones incluyen a la familia y a su relación con los compañeros de trabajo. (Ramos & Jordão, 2014).

Otro punto de vista hace referencia a que las diferencias salariales exponen a las trabajadoras a mayores riesgos: estrés en el trabajo por trato desigual y discriminatorio en las condiciones de empleo, estrés en su organización familiar, pues dificulta el poder contratar ayuda para las tareas domésticas, peores condiciones de vida que los hombres y/o exigencia de invertir mayor número de horas remuneradas para sostenerse; todo ello repercute en una peor salud, lo que a su vez conlleva mayores dificultades para desarrollar su vida laboral, entrando así de lleno en la espiral de la feminización de la pobreza. (González, 2011).

Mientras tanto en la construcción social del estrés como un riesgo psicosocial en los trabajadores de estudio, siendo las mujeres quienes reportaron mayores niveles de estrés laboral, así como más estresores intra y extra organizacionales, en los que sobresalen los agentes adversos y estrategias de afrontamiento culturalmente considerados como femeninos. (Del pino, 2009).

Metodología y Desarrollo

En el presente estudio se analiza la relación y correlación del estrés percibido que se

genera en los directivos de Valle de Santiago, Guanajuato, haciendo énfasis en los distintos factores condicionantes que estos provocan en hombre y mujeres.

El estudio está basado en una tipología cuantitativa mediante el uso de la información correlacional utilizando la estadística descriptiva. (Hernández Sampieri, 2010). El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado con escalas tipo Likert de 5 puntos. (Aguilar, Posada, & Peña, 2016). El trabajo se llevó cara a cara con directivos de las empresas tomando como referencia las empresas de Valle de Santiago, Guanajuato con un total de 4,675 unidades económicas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016) de tamaño micro y pequeñas, con una muestra representativa de 520 elementos, utilizando la técnica no probabilística por conveniencia, mediante un nivel de confianza del 95 por ciento y un grado de error estimativo del 5 por ciento.

Planteamiento del problema

En Valle de Santiago, Guanajuato hay empresas de tamaño micro y pequeña, en su mayoría son de tipo comercial, estas tienen a su cargo dueños de las propias empresas o directivos que llevan el mando, conformado en su mayoría por mujeres emprendedoras y con un bajo porcentaje de hombres; sin embargo el estudio arrojó una interesante información acerca de cómo el estrés percibido afecta más a hombres que a mujeres por sus diferentes circunstancias: el trabajo arduo, las responsabilidades, el control, el tomar decisiones, el tener las cosas en tiempo y forma son algunos de los factores que más acarrean este tipo de enfermedad llamado estrés.

¿Qué relación hay entre los factores condicionantes y el género de los empresarios que más provoca el estrés?

Objetivo:
Determinar la relación que hay entre las variables y la correlación de cada factor condicionante que provoca el estrés percibido en el género de los directivos.

Hipótesis:
H1: El estrés percibido provoca molestia en algo inesperado dentro de la empresa.

H2: El estrés percibido genera incapacidad para controlar las cosas importantes.

H3: El estrés percibido genera nerviosismo en la empresa.

H4: El estrés percibido maneja con éxito los problemas de la empresa.

H5: El estrés percibido afronta con eficiencia los cambios importantes en la empresa.

H6: El estrés percibido asegura la capacidad para manejar los problemas de la empresa.

H7: El estrés percibido hace que las cosas vayan bien.

H8: El estrés percibido hace que no puedas con todas las cosas de que tienes que hacer en la empresa.

H9: El estrés percibido controla las cosas molestas de la empresa.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

H10: El estrés percibido tiene todo bajo control en la empresa.

H11: El estrés percibido genera enojo por todas las cosas que pasan en la empresa.

H12: El estrés percibido hace que pienses en las cosas que tienes que cumplir.

H13: El estrés percibido controla la forma en que usas el tiempo en la empresa.

H14: El estrés percibido hace que las dificultades de la empresa se acumulan tanto que no se puedan cumplir.

A continuación, se muestran 14 ítems con su respectivo factor.

Tabla. 1 variables con Factor

Variable	Factor: Estrés percibido
X1INESPERADO	Te has sentido molesto por algo que ocurrió inesperadamente en la empresa.
X2CONTROLAR	Te has sentido incapaz de controlar las cosas importantes en la empresa.
X3NERVIOSO	Te has sentido nervioso o estresado en la empresa.
X4PROBLEMAS	Has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa.
X5EFICIENCIA	Has sentido que afrontas con eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa.
X6CAPACIDAD	Te has sentido seguro sobre tu capacidad para manejar tus problemas en la empresa.
X7COSASBIEN	Has sentido que las cosas van bien en la empresa.
X8COSASDIF	Has sentido que no puedes con todas las cosas que tienes que hacer en la empresa.
X9COSASMOLESTAS	Has podido controlar las cosas molestas de la empresa.
X10BAJOCONTROL	Has sentido que tenías todo bajo control en la empresa.
X11ENOJADO	Has estado enojado por cosas que pasaron en la empresa que

	estaban fuera de tu control.
X12CUMPLIR	Has estado pensando sobre las cosas que tienes que cumplir.
X13TIEMPO	Has podido controlar la forma que usas el tiempo en la empresa
X14ACUMULACION	Has sentido que las dificultades en la empresa se acumulan tanto que no puedes superarlas

Fuente: Información recabada del instrumento de investigación de acuerdo al programa SPSS.

Para validar las preguntas de investigación se corrió el estadístico de fiabilidad a través de Alfa de Cronbach basado en datos tipificados (Programa SPSS V22), donde el resultado es positivo con un valor de .816 lo que significa que los ítems son viables para la investigación.

Tabla 2. Análisis de Fiabilidad Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	520	100
Casos	Excluidos	0	0
	Total	520	100.0

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.218	.816	14

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos arrojados del programa SPSS V.22 Regresión modelación automatizada 06/06/17

De acuerdo a la encuesta como resultado arrojó que la mayoría de los directivos son mujeres con un 50.9% y el resto son hombres con un total del 48.9%.

Tabla 3. Género

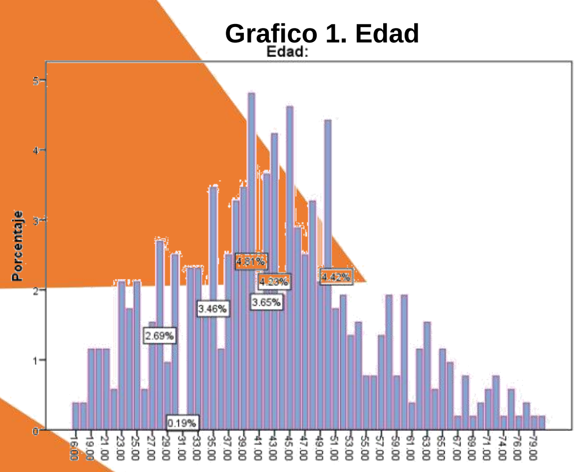
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		1	.2	.2	.2
	a) Hombre	254	48.9	48.9	49.1
	b) Mujer	266	50.9	50.9	100.0
	Total	520	100.0	100.0	

Fuente: Datos arrojados del programa SPSS

V.22 Regresión modelación automatizada 06/06/17

En relación a la edad de los empresarios estos oscilan entre 39 a 41 años en su mayoría con un total de 4.81%.

Grafico 1. Edad



Fuente: Datos arrojados del programa SPSS V.22 Regresión modelación automatizada 06/06/17

En el estadístico de correlación de R de Pearson, a través de tablas de contingencia que se proporcionan en la parte inferior, se analiza si existen niveles de significancia por cada variable del estrés percibido contra el género hombre/mujer; donde el valor menor es de 0.05 por lo que hay significancia en los datos de manera positiva y si es mayor a 0.05 no existen tales diferencias; por lo tanto arrojó que en la primera variable en relación al estrés percibido; se obtuvo que los hombres con un total de 89 elementos en su mayoría no pueden controlar lo inesperado dentro de la empresa; asumiendo la hipótesis alternativa. En la segunda variable se observa que las mujeres son incapaces de controlar las cosas importantes en la empresa con 82 datos con un valor de 0.044 asumiendo la hipótesis alterna, en la tercera variable muestra que los hombres se siente nerviosos en la empresa con 102 elementos y con un valor de 0.044 asumiendo la hipótesis; en la variable número cuatro los hombres han manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa con un valor de 0.043 aceptando la hipótesis alternativa; la variable número cinco con respecto si han sentido que afrontar con eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa con un total de 112 hombres con un valor de 0.043 se asume nuevamente la hipótesis, para la variable número seis sobre la capacidad para manejar los problemas en la empresa, con un total de 126 las mujeres demuestran la mayoría con un valor de 0.044 se asume la hipótesis alterna, en la variable número siete si han sentido que las cosas van bien en la empresa, los hombre asumen que sí con un total de 103 elementos con un valor de 0.44 aceptando la hipótesis alternativa, la variable número ocho los hombres han sentido que no pueden con todas las cosas que tienen que hacer en la empresa con un total de 69 elementos con un valor de 0.044 se asume la hipótesis alterna, para la variable número nueve si han podido controlar las cosas molestas de la empresa, en su mayoría con un total de 101 datos los hombres si lo han podido controlar con un valor de 0.043, igualmente asumiendo la hipótesis alterna, en la variable número diez sobre si han sentido que tenían todo bajo control en la empresa en su mayoría con 111 hombres

con un valor de 0.043 si han podido controlar asumiendo la hipótesis, para la variable número once si han estado enojados por cosas que pasaron en la empresa que estaban fuera de su control con un total de 84 hombres si han estado molestos con un valor de 0.043 aceptando la hipótesis, en la variable número doce si han estado pensando sobre las cosas que tienen que cumplir, con 90 elementos las mujeres son las que más piensan sobre lo que tienen que cumplir, en la variable número trece si han podido controlar la forma que usan el tiempo en la empresa con 101 elementos los hombres son lo que controlan el tiempo con un valor de 0.044 y en la última variable sobre si han sentido que las dificultades en la empresa se acumulan tanto que no pueden superarlas con 69 elementos los hombres se les hace difícil no poder superarlas con un valor de 0.044 asumiendo la hipótesis alternativa. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Correlación de variables de estrés percibido con R de Pearson contra género.

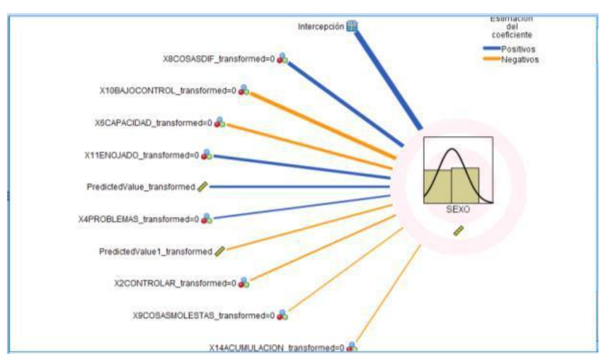
Variable	Género /Frecuencia	Frecuencia	R de Pearson	Asumiendo Hipótesis alternativa
X1INESPERADO	Hombre	89	.044	✓
X2CONTROLAR	Mujer	82	.044	✓
X3NERVIOSO	Hombre	102	.044	✓
X4PROBLEMAS	Hombre	112	.043	✓
X5EFICIENCIA	Hombre	112	.043	✓
X6CAPACIDAD	Mujer	126	.044	✓
X7COSASBIEN	Hombre	103	.044	✓
X8COSASDIF	Hombre	69	.044	✓
X9COSASMOLESTAS	Hombre	101	.043	✓
X10BAJOCONTROL	Hombre	111	.043	✓
X11ENOJADO	Hombre	84	.044	✓
X12CUMPLIR	Mujer	90	.044	✓
X13TIEMPO	Hombre	101	.044	✓
X14ACUMULACION	Hombre	69	.044	✓

Fuente: Datos arrojados del programa SPSS V.22 Regresión modelación automatizada 09/06/17

Resultados

Después de analizar los datos arrojados con respecto a la correlación de los factores condicionantes del estrés percibido y el género, se muestra en la (Ver figura 2) la regresión automatizada entre las mismas variables con una estimación del coeficiente de .05. Se observó que los hombres están expuestos hacia el estrés constante en la empresa; sin embargo, en su mayoría muestran mejor control del estrés en las diferentes situaciones como: el saber manejar con éxito los pequeños problemas que afrontan en el trabajo, la capacidad de poder controlar y operar todas las cosas que se tienen que hacer y que estaban fuera de control dentro de la empresa. De acuerdo a la información generada y a su vez las variables predominantes como: X4 Problemas, X8 Cosas difíciles y X11 Enojado, son los factores más condicionantes que tienen mayor relevancia para el modelo de predicción siendo éstas positivas y las variables que más afectan de manera negativa son X2 Controlar, X6 Capacidad, X9 Cosas molestas X10 Bajo control y X14 Acumulación

Figura 2. Estimación del coeficiente con aspectos positivos y negativos.



Fuente: Datos corridos en el programa SPSS V.22 Regresión modelación automatizada 09/06/17

Conclusiones

Al obtener los resultados de esta investigación, se observa que existe una relación directa de los factores condicionantes y el género de los empresarios, provocando así un diferente nivel de estrés percibido, de igual forma se determinaron los factores condicionantes que más afectan a los directivos de las mypes en cuanto a género.

Los factores que más afectaron en relación al género, son los siguientes:

- Las mujeres son incapaces de controlar el estrés al momento de tomar decisiones respecto a las cosas importantes.

- Los hombres perciben de manera general un mayor estrés o nerviosismo al estar dentro de la empresa.

- Los hombres manejan con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa.

- Los hombres tienden a afrontan con mayor eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa.
- El estrés percibido en las mujeres no afecta la capacidad para manejar los problemas en la empresa.
- Los hombres se mantienen positivos y sienten que las cosas van bien en la empresa pese al estrés percibido.
- El estrés genera en los hombres un sentimiento de no poder con todas las cosas que tienen que hacer en la empresa.
- Pese a la percepción del estrés los hombres han podido controlar las cosas molestas de la empresa en relación con las mujeres.
- Los hombres manifiestan un alto sentido de control en la empresa.
- Los hombres presentan mayor estrés y molestia por cosas que pasaron en la empresa que estaban fuera de su control.
- Las mujeres piensan más con respecto a lo que se tiene que cumplir en la empresa.
- Los hombres tienen una mayor organización y control de la forma que usan el tiempo en la empresa.
- A los hombres se les hace difícil no poder superar las dificultades que se acumulan en la empresa.

En consecuencia, a los diferentes factores anteriormente analizados, existe una perspectiva de que el estrés es inherente a la vida laboral en las organizaciones, de acuerdo a la OIT "se centra en la protección de la salud de los trabajadores y promoción de su bienestar a través de la mejora de sus condiciones de trabajo y la prevención de enfermedades profesionales", (OIT, 2016). Considerando que toda empresa puede ser vulnerable a las diferentes problemáticas ocasionadas por el mismo ambiente de trabajo, sin embargo en el

estudio se demostró que el nivel de estrés percibido influye el género y este a su vez de las características, roles, edades y responsabilidades que cada uno de ellos presentan en su vida diaria.

Bibliografía

Aguilar, R. O., Posada, V. R., & Peña, A. N. (2016). *El estrés y su impacto en la productividad.* México: Pearson.

Del Hoyo, D. M. (2004). *Estrés Laboral.* Madrid: Ministerio del trabajo y asuntos sociales.

Del pino, P. R. (2009). *Análisis diferencial del estrés laboral en una actividad ocupacional estratégica predominantemente masculina: una aproximación etnográfica y cuantitativa desde la perspectiva de género.* Obtenido de congreso.investiga.fca.unam.mx: http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/199.pdf

González, G. F. (2011). Salud laboral y género. Apuntes para la incorporación de la perspectiva de género en el ámbito de la prevención de riesgos laborales. *scielo.isciii.e*, http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2011000500007.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación. Méxio:* ((J. Mares, Ed.) (Quinta). ed.). Mc Graw Hill.

INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de División municipal.

Guanajuato. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/div_municipalk.aspx?tema=me&=22

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (16 de Mayo de 2016). Obtenido de El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

Martínez, G. J., García , V. A., & Martínez, G. V. (2016). Estrategias para el control del estrés empresarial: Un estudio longitudinal en una empresa mediana. *Dialnet*. doi:DOI: 10.19136/hs.v16i1.1388

Matud, A. M., García , R. M., & Matud, A. M. (2002). Estrés laboral y salud en el profesorado: un análisis diferencial en función del género y del tipo de enseñanza. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psycholog*, 451-465.

Mendoza P., Uribe M. G., Ramírez L. y Bravo B. (2016). El estrés y su impacto en la productividad de las micro y pequeñas empresas de Valle de Santiago, Guanajuato. En P. R. Aguilar O., *EL ESTRÉS y su impacto en la productividad* (1a ed., págs. 181-190). México, México: PEARSON.

Mendoza, G. P., Uribe, P. M., Ramírez , L. L., & Bravo, A. B. (2016). El estrés y su impacto en la productividad: estudio de los directivos de las micro y pequeñas empresas de Valle de

Santiago, Guanajuato. En R. O. Aguilar , V. R. Posada, & A. N. Peña, *El estrés y su impacto en la productividad* (págs. 181-190). México: Pearson.

OIT. (28 de Abril de 2016). *Estrés en el trabajo: un reto colectivo.*

Obtenido de ilo.org: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_466549.pdf

Ramírez, J. (2001). Mujer, trabajo y Estrés. *Revista Latinoamericaca de Salud y trabajo*, 58-74.

Ramos, V., & Jordão, F. (junio de 2014).

Género y estrés laboral: semejanzas y diferencias de acuerdo a factores de riesgo y mecanismos de coping. Obtenido

de http://pepsic.bvsalud.org: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572014000200008

Rodríguez, L. P. (1 de Septiembre de 2016). *"El estrés, la resiliencia y el engagement en el equipo*

emprendedor de nuevas iniciativas empresariales.

Obtenido de academica-e.unavarra.es: https://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/22631/TFM%20Rodriguez%20Lorenzo%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Capítulo 2
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA COMO DETERMINANTE DE LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA.

M. A. ERIK CRUZ ESTUDILLO
Gustavo Pérez Barroso
Lucia Maldonado Juárez
Néstor Jehová Luna Santiago
Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.
UTVCO

Resumen

Este articulo muestra los resultados que parten de una investigación realizada en el municipio de Oaxaca de Juárez en el año 2016, en la cual se analizó el impacto del estrés en la productividad de la micro y pequeña empresa. El presente artículo tiene como objetivo identificar como las estrategias de mercadotecnia determinan las ventas en el municipio de Oaxaca de Juárez, esto a través de encuestas aplicadas a los directores de micro y pequeñas empresas (mypes). Los principales hallazgos son los siguientes: la mayoría de las (mypes) estudiadas no investigan al mercado para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no aplican actividades de promoción, así mismo no evalúan la calidad de su servicio. Como resultado de lo anterior, las empresas suelen tener ventas bajas.

Palabras Clave

Estrategias, Mercadotecnia, Ventas, Generación de valor.

Abstract

This article shows the results, which start from a research done in the municipality of Oaxaca de Juarez in 2016. It tries to measure the stress impact in the productivity of micro and small companies (PyMES). Taking into consideration de information gathered, this article has the goal to identify the marketing strategies in order to determine the sales in the municipality. Through the application of surveys to managers of these companies, it has been concluded: Most PyMES studied don't research the market to identify the customers' needs, they don't have quality control implemented in their products, nor they evaluate their offered services. They don't have a way of knowing if the prices assigned to their products and services, are correct. Furthermore, they don't promote their products and services. As a result, these companies tend to have low sales.

Key Words: Strategies, Marketing, Sales, Value creation.

Introducción

De acuerdo a la información proporcionada por él INEGI, en México el 97.6% de empresas establecidas son micro y pequeñas empresas y proporcionan empleo al 75.4% de la población. El 56.5% corresponde al

sector de servicios (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015).

El municipio de Oaxaca de Juárez, es la capital del estado por ello tiene una gran importancia económica y sociocultural. Este municipio cuenta con 28,988 unidades económicas de las cuales 28,684 son mypes (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015).

Las bajas ventas que presentan las mypes de dicho municipio son un fuerte problema. Entre los factores que provocan dicha situación se consideran: los constantes bloqueos de las vías de acceso por parte del magisterio, grupos de transportistas, entre otros. Otro factor importante que provoca las bajas ventas, es la falta de implementación de las estrategias de mercadotecnia por parte de las propias mypes. La cual se analizará a continuación.

Objetivo

Analizar las estrategias de mercadotecnia como determinante de las ventas en el municipio de Oaxaca de Juárez.

Materiales y Métodos

La investigación de la cual se tomó los datos para el artículo es un estudio cuantitativo. Se aplicó un instrumento conformado por 14 ítems. La muestra fue de 413 participantes, dada una población de 28,684 unidades económicas en el municipio (Cruz, Perez, Luna, & Siguenza, 2015). Basados en el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst statsTM 2.0, en la cual se consideró un valor de p = 50%, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%.

Marco Teórico

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012, pág. 29) el Marketing es un proceso que implica establecer relaciones redituables con el cliente, la primer meta es la generación de valor para él y a cambio se obtendrá valor para la empresa.

Para dichos autores la creación de valor para los clientes consiste en determinar un segmento e identificar sus necesidades y deseos. Enseguida se formula un posicionamiento el cual será la imagen que deseamos proyectar y que será comunicado al segmento a través de las 4´p (producto, precio, plaza y promoción). El siguiente paso será mantener una comunicación constante con el segmento meta después de la compra.

Si la etapa de la creación de valor para los clientes se ejecutó correctamente, existirá la probabilidad que la empresa obtenga a cambio el valor: ventas y utilidades, clientes leales y satisfechos, en pocas palabras una participación de mercado importante.

Sobre este mismo tema, Kotler y Armstrong (2012, pág. 408) definen la estrategia de promoción como la actividad que utiliza una empresa para comunicar de forma persuasiva valor para el cliente, informarle que existe un producto de calidad, a un

precio adecuado, disponible en un lugar específico. De esa manera, a través de la promoción se establecen relaciones con el mercado meta.

De acuerdo a los autores, existen cinco principales herramientas de promoción: la

publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet, la que se usa en exteriores. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas y exhibiciones comerciales. Las relaciones públicas (RP) incluyen boletines de prensa, patrocinios y eventos especiales. El marketing directo se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, marketing móvil.

Por su parte, Jobber y Lancaster (2011, pág. 35), establecen que las empresas

contemporáneas deben incluir en sus

organigramas al área de mercadotecnia. Esta área tiene que estar integrada por dos gerencias; la de marca y ventas. Según estos autores, la primera se encargará de la investigación de mercados y el diseño de la mezcla de marketing. La segunda su función será la de gestionar la administración de

ventas: el reclutamiento, selección, organización, motivación, capacitación y evaluación del equipo de ventas.

En el artículo “La importancia de la mercadotecnia en las PYMES” Rattinger (2011) señala que las micro y pequeñas empresas (mypes) son el motor de la economía a nivel Latinoamérica y menciona que uno de los grandes retos que enfrenta este sector es sobresalir, a pesar de que sus presupuestos son limitados. Este autor destaca que los esfuerzos de las Mypes no

son tan visibles comparados con las campañas masivas de las empresas trasnacionales o la presencia de productos de consumo masivo en los puntos de venta con kilómetros de anaquel. A pesar de lo anterior, muchas Mypes dan trabajo a un sin fin de agencias medianas de comunicación a nivel continental ya que se dan a conocer a través de estaciones de radio y medios impresos locales, así como en espacios digitales.

Para Andrea Pallares (2015), los motivos por los que fracasa una microempresa son:

1. Falta de conocimiento del mercado: desconocen su segmento meta, nunca lo han investigado.

2. Ofrecen un producto inadecuado o de corta vida: existen productos o servicios que no satisfacen las necesidades y deseos del mercado meta.

3. Falta de una oferta diferenciada: lo que vendas (la oferta) debe ser claramente

diferente y único con respecto a la competencia y a la vista del mercado meta.

4. Falta de un modelo de marketing: no tener claro cómo darse a conocer, cómo atraer, vender y retener clientes es una de las principales razones del cierre de muchos negocios.

5. Falta de un modelo de negocio innovador: ahora existe el comercio electrónico, atención online, servicios en línea, distribución local e internacional. Las empresas deberán implementar modelos acordes a las nuevas tendencias de consumo o estarán destinados a desaparecer.

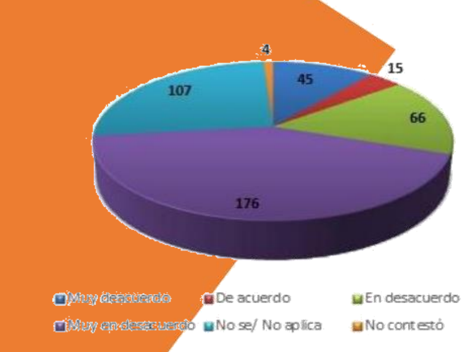
Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados que integra cada punto de una estrategia de mercadotecnia, se muestra la percepción de los directivos de las mypes analizadas.

a) Identificación del mercado meta

En primer término, se identificó que el 58.6% de los encuestados no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de los clientes. Un 25.9% de dichas empresas no sabe que herramientas debe utilizar para identificar dichas necesidades.

Gráfica 1. Identificación del mercado meta



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El primer paso al diseñar una estrategia de mercadotecnia es la determinación del mercado meta ya que el diseño del producto y servicio, la elección del precio y la selección de la promoción se harán en base a las necesidades y deseos de los clientes.

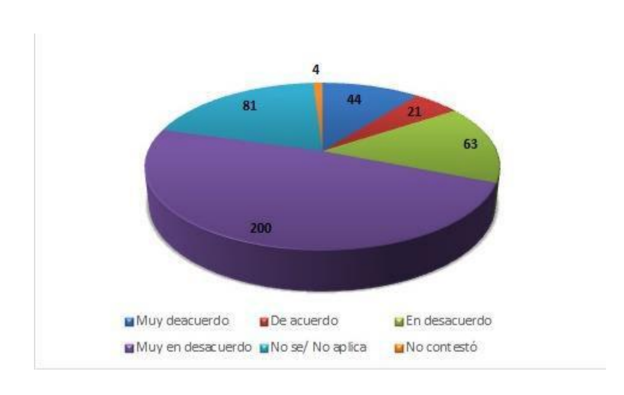
La gráfica muestra que en la mayoría de los encuestados no dimensionan la importancia de identificar las características de sus clientes.

Este aspecto ocasiona las bajas ventas ya que si un producto no es deseado o valorado por el mercado, simplemente no lo compra y a la larga genera pocas utilidades a la empresa.

b) Evaluación de la calidad

El 63.7% de los directivos comento que no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

Gráfica 2. Evaluación de la calidad de los productos o servicios



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El resultado nos indica que los empresarios no han asimilado que el generar valor para el cliente tiene que ver con ofrecer productos y servicios con características positivas que sean percibidos como de calidad por sus

clientes. La calidad contribuye a que el mercado compre o no un producto.

c) Determinación del precio adecuado

Se identificó que el 62.2% del total no tienen ningún referente que les permita conocer si el precio asignado a sus productos o servicios es el correcto.

Gráfica 3. Determinación del precio adecuado



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce utilidades; los demás elementos representan costos. Por ello, es indispensable que las empresas implementen un método para establecer precios adecuados que sean percibidos como justos. De esa manera, la probabilidad de atraer clientes será mayor.

d) Actividades de promoción

La publicidad es una de las herramientas de la promoción. El 53% de los encuestados manifestaron que no aplican la publicidad para ofertar sus productos o servicios.

Gráfica 4. Actividades de publicidad

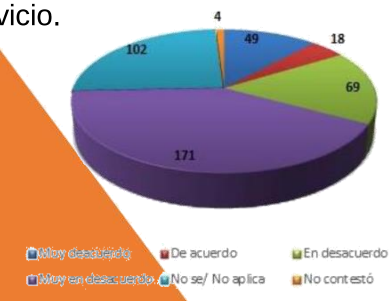


Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Las empresas al no invertir en publicidad se están negando a informar a sus clientes lo que venden. Suena ilógico, pero, un alto porcentaje de los encuestados no se está esforzando en vender. El no aplicar alguna herramienta de promoción es otra casusa de las bajas ventas. De nada servirá tener un producto de calidad a un precio accesible sino se le informa al mercado de su existencia.

Otra herramienta de promoción es la venta personal que entre sus actividades incluye la atención al cliente. El 58.8% de los encuestados no evalúa la calidad del servicio ofrecido al cliente (horarios de atención, trato del vendedor, solución de inconvenientes).

Gráfica 5. Evaluación de la calidad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Actualmente, no es suficiente con lograr una venta, es necesario que las empresas mantengan una comunicación constante con sus clientes y saber el grado de satisfacción con lo que compraron. Los encuestados al no tener ese contacto están perdiendo la oportunidad de tener clientes satisfechos. La comunicación es básica para fomentar la recompra o identificar alguna área de oportunidad.

e) Incremento de la participación en el mercado

El 58% de los encuestados indicó que no genera estrategias para incrementar su participación en el mercado.

Gráfica 6. Incremento de la participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Esta grafica resume la situación de la mayoría de los directores analizados: no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no aplican actividades de promoción ni evalúan la calidad de su servicio.

Lo anterior da como resultado que las empresas no incrementen su cartera de clientes, ni conviertan a los que ya tienen en leales. Dicha situación permite que existan bajas ventas y mininas utilidades. El resultado final es el cierre de las empresas.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados, la micro y pequeña empresa del municipio de Oaxaca de Juárez, no están aplicando de forma adecuada las estrategias de mercadotecnia. Es decir, no realizan estudios para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, no evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrecen, no tienen ningún referente sobre si el precio asignado a su producto o servicio es el correcto, no aplican actividades de promoción ni evalúan la calidad de su servicio.

Como resultado de lo anterior, las empresas suelen tener ventas bajas. Este aspecto provoca que las utilidades sean nulas. Ante dicha situación un empresario se ve en la necesidad de tomar la decisión de cerrar su empresa.

El panorama de la mypes en Oaxaca puede cambiar si los empresarios asimilan que para aumentar sus ventas deben aplicar una estrategia de mercadotecnia. Situación que no es complicada ya que existen diversos cursos que ofrece el gobierno estatal y federal sobre el tema. Además hay incubadoras de negocios tanto públicas como privadas que dan asesorías sobre mercadotecnia.

Asimismo, existen instituciones educativas como la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca que tiene la carrera de mercadotecnia a nivel técnico con el fin de formar empresarios consientes de las oportunidades que la mercadotecnia ofrece en el aspecto de las ventas.

Bibliografía

INEGI. (Julio de 2015). *Censo Económico 2014.* Recuperado el 16 de 06 de 2017, de Censo Económico 2014: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf

INEGI. (Abril de 2015). *Investigación Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de Investigación Esperanza de vida de los negocios en México: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx

Inegi. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidaddes Económicas.* Obtenido de irectorio Estadístico Nacional de Unidaddes Económicas: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

INEGI. (Julio de 2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCEDE) 2015.* Recuperado el 16 de Junio de 2017, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf

Jobber, D., & Lancaster, G. (2011). *Administración de Ventas.* PEARSON EDUCATION.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: PEARSON EDUCATION.

Pallares, A. (2015). 5 Motivos por los que fracasa tu microempresa. *Merca2.0*.

Posada, R., Aguilar , O., & Peña, N. (Noviembre de 2016). El estres y su impacto en la productividad. . *El estres y su impacto en la productividad*. Mexico, Oaxaca, Oaxaca de Juárez.

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (Primera ed.). (F. Román, Ed.) México: Pearson Educación, México.

Rattinger, A. (2011). La importancia de la mercadotecnia en las PYMES. *Merca2.0*.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Capítulo 3
IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO.

Abarca Otero Mario, Alvarado González Oscar, Lozano Tapia Omar, José Ángel Castro Solís.

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero

Resumen

Este estudio analiza el impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MyPES) en México.

El concepto de mercadotecnia implica la comprensión y utilización de tres funciones por parte de las empresas: orientación al cliente, sistemas de operación y utilidades. Barragán, et al. (2005/2002:59).

Los resultados muestran que, los directores de las micro y pequeñas empresas en México, no están haciendo un uso apropiado de la mercadotecnia; es decir, la aplicación de la mercadotecnia está limitada, y por ende las ventas siguen manteniéndose iguales.

La muestra nacional fue 25,750 micro y pequeñas empresas, ubicadas en 145 municipios del país y agrupados en 53 zonas.

Palabras claves
Mercadotecnia, ventas, micro y pequeñas empresas.

Abstract

This research analyzes the impact of marketing on sales of micro and small businesses in Mexico.

The concept of marketing implies the understanding and use of three functions by the companies: customer orientation, operating systems and profits. Barragán et al. (2005/2002:59).

The results show that managers from micro and small businesses in Mexico are not making an appropriate use of marketing; That is, the application of marketing is limited, and therefore sales remain the same.

The national sample was 25,750 micro and

small businesses, located in 145 municipalities of the country and grouped in 53 zones.

Keywords
Marketing, sales, micro and small businesses.

Introducción

La presente investigación se refiere al

impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MyPES)

en México. Como se sabe, el uso adecuado de la mercadotecnia es fundamental en todo negocio para lograr su permanencia en el mercado y el crecimiento del mismo.

Las MyPES no están excluidas del uso y aplicación de la mercadotecnia, sin embargo, por desconocimiento de dicha herramienta, algunos directivos no hacen uso de la misma. En el país 99% de las empresas son clasificadas como micro y pequeñas (Inegi, 2014, citado por Posada, Aguilar & Peña, 2016: XIX-XX) y paracontextualizar la situación podemos observar la Encuesta Nacional de Micro Negocios (Enamin)(Inegi, 2012): a. El motivo principal por el que se inicia un negocio es para complementar el ingreso familiar (26%), lo que nos hace suponer que no existe una vocación completa o los rendimientos de la empresa no mantienen los gastos familiares, b. La principal problemática es la disminución de ventas (25%), problema que impacta en la productividad del negocio y c. 5% de las unidades económicas considera que su actividad comercial terminará en poco tiempo. 95% de las empresas busca continuidad, aunque la mayoría no cuentan con proyectos de mejora continua.

Tomando en cuenta que los directores en las micro y pequeñas empresas familiares en México el 8.3% tiene estudios terminados de primaria, el 22% estudios terminados de secundaria, 21.9% de los directores tiene estudios de Bachillerato o técnico, el 3.4% tiene título de Técnico Superior Universitario, el 13.1% está titulado en una licenciatura o ingeniería, el 1.2% tiene título de maestría y el 0.3% tiene título de doctor (Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41).

Considerando la información anterior nos podemos dar cuenta el porque la mayoría de los directivos de las MyPES no hacen uso de la mercadotecnia y por consecuencia sus ventas se ven afectadas.

El objetivo de la presenta investigación es analizar el impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México. De lo anterior surge la pregunta de investigación ¿Impacta positivamente el uso de la mercadotecnia en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresa de México?

Marco teórico

Definición de mercadotecnia

Mercadotecnia es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez, A. 2014: 36).

Objetivo del Marketing

De acuerdo a los autores Alcaide, J.C.; Bernués, S.; Díaz, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R. y Smith, C., (2013) El marketing está en evolución, reinventándose constantemente

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor. (Pág.8).

El marketing competitivo

Al inicio de la aparición del marketing en los

países más desarrollados, aquellas empresas que orientaron sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de sus consumidores lograron muy rápidamente penetrar en los mercados y posicionarse frente a las empresas que no lo hacían. Con el tiempo, la mayor parte de las empresas se dieron cuenta de que era necesario tener una orientación de marketing para poder sobrevivir en ellos. (Arellano R. 2010:353).

Propuestas para mejorar la mercadotecnia

Los autores Contreras, R.; López, A. y Molina, R. (2011). Presentan algunas ideas que pudieran generar mejores ventas, sus propuestas son: 1.- Mejorar el producto, 2.- Construir plataformas de publicidad local, 3.- Consultar a los clientes sobre mejora del producto o servicio, 4.- Ganarse la confianza con capital social y simbólico, apelando a la localidad, 5.- Hacer estudios de mercado para acciones (para micro y pequeños conjuntos). (pág. 236).

La fuerza de ventas

La importancia de los efectos que tiene la fuerza de ventas en alcanzar el éxito empresarial, donde los esfuerzos deben dirigirse hacia el mercado en pro de mantener altos niveles de eficacia dirigidos hacia el logro de los objetivos estratégicos, para lo cual se toman caminos y vías preestablecidas por medio de las estrategias, dándose un proceso al buscar fortalecer la organización, siempre vinculándola con su entorno macro y micro; yendo de la mano con su mercado. (León, N. 2013:4).

Beneficios de la planeación de ventas

La planeación proporciona varios beneficios específicos. Puede mejorar el clima empresarial cuando la organización de ventas participa por completo en el proceso. Proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales y puede mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas. La planeación también ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos con los que puede medirse el desempeño de la fuerza de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas. Finalmente, la planeación aumenta la flexibilidad de la organización de ventas para enfrentarse a desarrollos inesperados. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. SF: 83).

La venta a las micro y pequeñas empresas (MIPES) latinoamericanas

Según el autor Arellano R. (2010). Las MIPES latinoamericanas son empresas en las que se mezclan muchas de las características de las grandes empresas y de los individuos. Ello se debe a que la mayoría de los pequeños empresarios no hace una separación entre su vida personal y su empresa, lo que lleva a que, por ejemplo, tomen diariamente parte del dinero de la empresa para solventar los gastos familiares, o que no consideren su trabajo personal como un costo de la empresa (pues ellos como dueños disponen de todos los beneficios que ella les da). (Pág. 398)

La microempresa y mercadotecnia

El Comercio independiente. Es el que está constituido por una sola tienda, propiedad de

un comerciante individual o de una sociedad. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario, que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee, en cambio, escasa capacidad para negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas. La importancia de este tipo de establecimientos tiende a disminuir. (Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez, A. 2014: 242).

La importancia de la mercadotecnia de las PYMES

El autor Rattinger, A. (2001), realiza una publicación en una revista digital donde menciona que es importante recalcar que la baja inversión en mercadotecnia de las PYMES no es una regla, es más una excepción. Cada vez que una empresa pequeña contrata un diseño de menú, un logo o abre una cuenta en twitter está ejerciendo un esfuerzo de marketing. El mayor reto está en mantener esos esfuerzos constantes y demostrar como agencias que el continuo trabajo en mercadotecnia da resultados claros en ventas.

Estrategias de promoción para aumentar las ventas.

En una publicación realizada en la página de ser emprendedor Cortés, M. (2013). Destaca que la publicidad, las promociones de ventas, marketing directo, los artículos promocionales orientados a los clientes existentes y venta personal son todos los métodos para aumentar la familiaridad de marca y producto dentro de un mercado, y para las PyMES representa todo un reto pues cuentan con recursos limitados, lo que induce a crear estrategias cada vez más innovadoras y que a su vez den resultados con poca inversión. La actividad de promoción implica el uso de la publicidad y otras técnicas de marketing para vender productos. Las PyMES prefieren utilizar el marketing directo para llegar a sus mercados, ya que puede ser una forma muy específica para llegar a nichos y segmentos específicos.

Método y técnicas

El estudio fue descriptivo transversal, describiendo el impacto de la mercadotecnia en las ventas que llevan a cabo los directores en las micro y pequeñas empresas familiares en México, los datos se recolectaron en un tiempo único, es decir, fue una sola vez en el año 2016 (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, citado por Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41).

Materiales

El instrumento de recopilación de datos utilizado en este estudio fue diseñado en 2016 en la investigación “El estrés y su impacto en la productividad: Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México”. El instrumento quedó conformado por 18 preguntas de las variables de estudio y 23 que abarcaron características sociodemográficas del director y características de la empresa (Aguilar,

Posadas & Peña, 2016). Para este estudio del impacto de la mercadotecnia en las ventas en las micro y pequeñas empresas familiares en México, del instrumento de recopilación de datos antes mencionado se hace uso de los ítems que preguntan sobre

las ventas en las micro y pequeñas empresas familiares en México, en los últimos tres años, ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa? Las ventas (anuales): 5=Aumentaron mucho, 4= Aumentaron algo, 3=Siguen igual, 2=Disminuyeron algo y 1=Disminuyeron mucho. Mercadotecnia: me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa. Donde las opciones de respuestas fueron: 5=Muy de acuerdo, 4= De acuerdo, 3=En desacuerdo, 2=Muy en desacuerdo y 1=No sé/No aplica.

Las preguntas fueron valoradas desde la perspectiva del director de la empresa.

Muestra y muestreo

A nivel nacional se estudió una muestra de 25,750 micro y pequeñas empresas familiares. Las encuestas se aplicaron en las negocios de las micro y pequeñas empresas, ubicadas en 145 municipios del país y agrupados en 53 zonas. Cada zona fue analizada por un grupo de investigación y se constituyó por uno o varios municipios que tenían características comunes (Aguilar, Posadas & Peña, 2016). En cada municipio se estableció una muestra mínima de unidades económicas, dependiendo de su población de micro y pequeñas empresas. Para calcular la muestra mínima se usó el software Decision Analyst STATSTM 2.0. En cada municipio se usó la fórmula de "tamaño de muestra de análisis de proporción poblacional". Se utilizó un valor de p= 0.50, para obtener la muestra más grande (384) con una confiabilidad de 95% y un error de 5% (Lind, Marchal& Mason, 2004: citado por Montes, Castro, Galindo, et al, 2017:40-41). El muestreo corresponde a un estudio no probabilístico y pretendiendo ser un estudio exploratorio, capacitando a estudiantes para que aplicaran el instrumento de recolección de datos. Los datos se capturaron en una plataforma de Google Drive. Se trabajó con la estadística descriptiva generando gráficas que mejor describieran el impacto de la mercadotecnia en las ventas en las micro y pequeñas empresas de México.

Prueba de confiabilidad

Se calculó el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach, el resultado fue 0.852.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	9

Tabla 1: Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23956	93.0
	Excluido[a]	1794	7.0
	Total	25750	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2: Alfa de Cronbach.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resultados

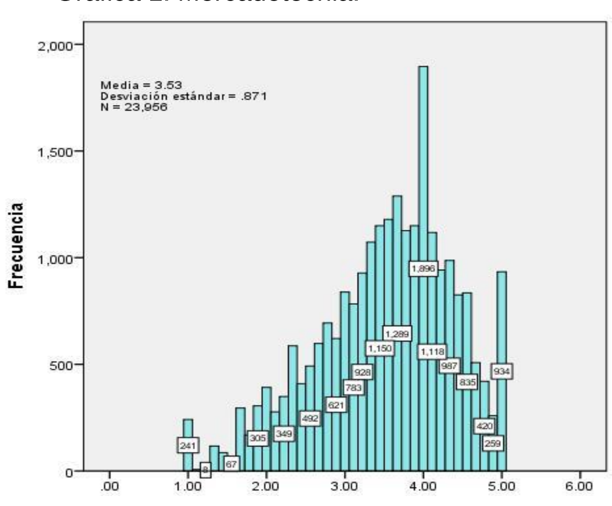
El análisis estadístico descriptivo de la variable *mercadotecnia*, gráfica 1, el uso de la misma, por parte de los directores de la muestra, se ubican en la media de 3.53, la que nos indica que es ligeramente favorable. La mediana de la misma, se ubica en 3.67 en la cual cincuenta por ciento de los directores están por arriba de 3.67y la otra mitad está por debajo.

La moda se ubica en 4.0, siendo la categoría que más se repitió (4=de acuerdo). Una desviación estándar de 0.871 en cuanto a la media en la escala.

De igual forma, el análisis estadístico descriptivo de la variable *ventas*, gráfica 2, las mismas, se mantienen prácticamente iguales, ya que, se ubican en la media de 3.39, la que nos indica que es desfavorable los aumentos de las mismas. La mediana de las ventas, se ubica en 4.00, en la cual cincuenta por ciento de las MyPES en México, están por arriba de 4.00 y el otro cincuenta por ciento está por debajo.

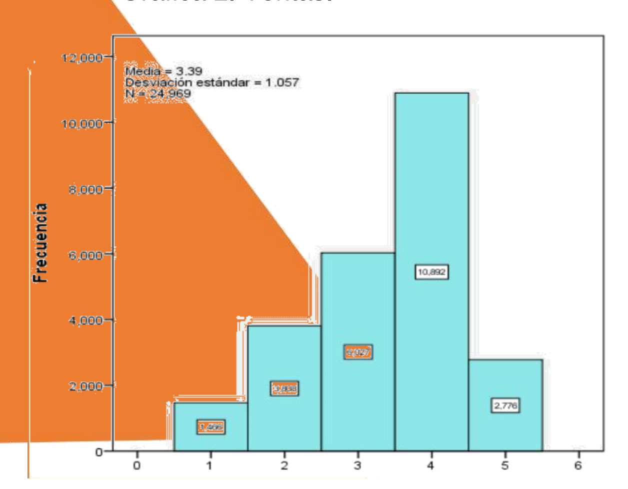
La moda es de 4.0 siendo la categoría que más se repitió (4=aumentaron algo). Una desviación estándar de 1.057 en cuanto a la media en la escala.

Gráfica 1. Mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación 2016.

Gráfica 2. Ventas.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación 2016.

Conclusiones

La respuesta a la pregunta ¿Impacta positivamente el uso de la mercadotecnia en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresa en México? es no. Como se puede observar en la gráfica 1 y gráfica 2, la mercadotecnia no tiene un impacto positivo en las ventas de las MyPES en México, debido a que los esfuerzos, por parte de los directivos, en el uso de la mercadotecnia no están aplicándose debidamente, como se quedó demostrado con las respuestas a los ítems: me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa.

Por lo anterior, los directivos de las MYPES en México, tienen la oportunidad de poder hacer uso de la mercadotecnia con la finalidad de aumentar sus ventas y de esta forma sus unidades de negocio sigan creciendo.

Bibliografía

Aguilar Rascón, Oscar Cuauhtémoc; Posada Velázquez, Rafael & Peña Ahumada, Nuria Beatriz. (2016). “El estrés y su impacto en la productividad”, Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México: Pearson Educación.

Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (Sin Fecha). Administración de Ventas. México: MCGraw-Hill.

Arellano R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México:

PEARSON.

Barragán Codina, José N; Pagán, José A; Brow, Cynthia J, et al (2002/2005). Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas. Retos y Problemas Ante la Economía Global. (1ª. ed). México, Ed. Trillas.

Contreras, R.; López, A. y Molina, R. (2011). Emprendimiento dimensiones sociales y culturales de las Mipymes. México:

PEARSON.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P.

(2010). Metodología de la investigación.

(5a. ed.). (J. Mares, Ed.). México:McGraw-

Hill.

León, N. (2013). Artículo Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.

Santesmases, M.; Valderrey, F.J. y Sánchez,

A. (2014). Fundamentos de

Mercadotecnia. México: Editorial Patria.

Referencias electrónicas:

Alcaide, J.C.; Bernués, S.; Díaz, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R. y Smith, C.,

(2013), Marketing y Pymes. México, consultado el 15 de junio de 2017,

disponibles en:

www.marketingypymesebook.com

Cortés, M. (2013). PyMES utilizan Estrategias de Promoción para Aumentar la Conciencia del Cliente y sus Ventas.

México: Ser emprendedor.com.mx, consultado el 15 de junio de 2017,

disponible en: https://www.seremprendedor.com.mx/pymes-utilizan-estrategias-de-promocion-para-aumentar-la-conciencia-del-cliente-y-sus-ventas/

Montes Pauda Eusebio, Castro Solís José Ángel, Galindo Zúñiga Yannet, Alvarado González Oscar (2017). Artículo Gestión de las finanzas en las micro y pequeñas empresas familiares en México: Revista electrónica Ideas CONCYTEG, consultado el 12 de junio de 2017, disponible en: http://www.concyteg.gob.mx/ideas?year=2017&numero=160

Rattinger, A. (2001). La importancia de la mercadotecnia de las PYMES. México:

Revista electrónica mercado 2.0, consultada el 12 de junio de 2017,

disponible en: https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Capítulo 4
PROCESO DE INNOVACIÓN DE LAS MYPES. RELACIÓN ENTRE EL ESTRÉS, LA INNOVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE SUS DIRECTORES EN BOGOTÁ.

INNOVATION PROCESS OF MICRO AND SMALL COMPANIES. THE RELATION BETWEEN STRESS, INNOVATION AND SATISFACTION OF THEIR MANAGERS IN BOGOTÁ.

Wilken Rodriguez Escobar
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

El presente artículo es producto de una investigación desarrollada sobre el relacionamiento de la innovación como una de las fuentes de estrés de los directores de las Micro y Pequeña empresa (MyPE) de Bogotá. Por medio del uso de una metodología cuantitativa aplicada a través de un cuestionario a 730 MyPES se logra caracterizar las empresas y se establece el modelo de relación lineal de las variables de interés (innovación, estrés y satisfacción). En este sentido, la investigación realizada puede dar a la comunidad académica nuevos enfoques para la comprensión del proceso de innovación y el nivel de estrés que produce en los directores de población seleccionada.

PALABRAS CLAVE

MyPES, Directores, innovación, estrés, satisfacción, Bogotá

Abstract

This paper is a research product about the interrelation between the concepts of innovation and stress of the micro and small enterprises (MyPE) directors in Bogotá. Through the implementation of a quantitative methodology, applied by doing a questionnaire to 730 MyPES, it was possible to characterize the enterprises and to establish a linear relationship model of the variables of interest (innovation, stress and satisfaction). Bearing that on mind, this research process can provide new approaches to the academic community, for the understanding of the innovation process and the level of stress that it produces to the directors of the selected population.

Keywords

Micro and smalls companies, Managers, innovation, stress, satisfaction, Bogotá.

Introducción

En el presente trabajo se aborda una problemática poco explorada en el contexto de las Micro y pequeñas empresas (MyPES):

[1] Físico de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, especialista en administración y finanzas, gerencias y tecnología de la Universidad EAN y magister en docencia universitaria de la Universidad de la Salle. Profesor de la facultad de ingeniería de la Universidad Militar Nueva Granada.

La incidencia del estrés en los procesos de innovación de las MyPES y la afectación que este genera en la salud psíquica de sus directores. Aunque los procesos de innovación son asumidos como un desafío estratégico para toda empresa, también representan un proceso de cambio en un escenario generalmente complejo para las MyPES, en el cual se puede suponer que el nivel de estrés es significativo en sus líderes por el impacto de las decisiones que se deben tomar para lograr materializar los procesos de innovación. Lo cual lleva a la pregunta si: ¿El estrés generado por la innovación tiene un efecto en la satisfacción del director de las MyPES?

Para desarrollar el objetivo central de relacionar la innovación en la Micro y Pequeña empresa (MyPE) de Bogotá como fuente de estrés en el director y el efecto que este tiene en la satisfacción con la empresa. Inicialmente, se definieron los conceptos sobre los cuales se estructura el análisis el primero es la innovación, el segundo estrés el tercero la satisfacción.

Luego, se realizó una revisión documental relacionada con los conceptos, las capacidades para la innovación y las implicaciones que esta tiene sobre el director en cuanto a la generación de estrés.

Finalmente, se aplicó un cuestionario a los directores de 730 MyPES en Bogotá-Colombia, acompañado de un registro fotográfico del director y el letrero o factura de la empresa; ulteriormente y asumiendo que la relación de las variables se da de manera lineal se plantea el modelo matemático para determinar el grado de relacionamiento entre las variables seleccionadas. Usando el programa IBM – SPSS Statistics, se realizó una prueba de confiabilidad y de consistencia interna del cuestionario, un análisis factorial, análisis de frecuencias, y, por último, una regresión lineal para conocer el modelo que representa las variables definidas.

La aplicación del instrumento, se realizó con la intención de hacer una caracterización de las MyPES y conocer el grado en el que el estrés percibido por los directores impacta en la productividad de estas, cabe resaltar que el instrumento fue creado por la Red Nacional de Administración y Negocios (REDAyN) en México, que en enero de 2016 pasó a ser la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN).

El instrumento mencionado está conformado por 18 preguntas relacionadas con el estrés, 6 que involucran la satisfacción, 8 que tienen que ver con la innovación y 23 que abarcan características sociodemográficas del director de la empresa. Sin embargo, el cuestionario fue aplicado en su totalidad, permitiendo una caracterización completa de las MyPES.

Marco Conceptual

Es pertinente realizar una aproximación al concepto de empresa antes de hacer sobre las micro y pequeñas empresas. Luego de esto, se hace la definición y el uso conceptual que se le da a las variables de análisis que se toman en el estudio.

A nivel general, se puede entender por empresa como “una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de

su forma jurídica” (Comisión Europea, 2006) con “características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros” (Herrera Garcia, 2011, pág. 70). Según Lefort, la empresa es “un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo, relaciones con proveedores, preferencias de los clientes, etc.” (Lefort, 2003) que tiene como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia.

Micro y pequeñas empresas MyPES

Las MyPES, son entidades independientes con una alta predominancia en el mercado de comercio, las cuales están casi exentas en el mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, que si son superados convierten por ley a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una MyPES nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal. Las MyPESS forman parte de un grupo mayor denominado MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas).

En “América Latina no existe homogeneidad al definir a las MIPYMES, dificultando su estudio y análisis. Es necesario señalar que muchos de los países presentan más de un criterio para definir a las MIPYMES, que varían dependiendo del sector en que se encuentran” (Saavedra García, Moreno Uribe, & Hernández Callejas, 2008). Por esta razón, una clasificación general es:

Empresas Familiares:

Se caracterizan por ser una forma de organización familiar, en la cual el mercado es extendido casi únicamente a su núcleo familiar y amigos.

Según Acosta y Fischer (2013, pág. 25), las micro, pequeñas y medianas empresas son “organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional: además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares” además, las “micro, pequeñas y medianas empresas se basan en tres criterios principales; el número de trabajadores empleados, el volumen de producción y ventas, el valor de capital invertido”

Microempresa

Se consideran microempresas a aquellas unidades productivas cuyo número de empleados no sea superior a diez. Las microempresas producen gran variedad de artículos, principalmente de consumo final, y atienden necesidades específicas de pequeños sectores de la población. Algunas veces, la mayor parte de la mano de obra proviene de la familia de los propietarios, la remuneración ofrecida es relativamente baja, y en algunas ocasiones no se remunera directamente ya que las prestaciones sociales son bajas o no existen. La inversión de capital es baja porque las utilidades

generadas por este tipo de empresa son dedicadas a satisfacer las necesidades de subsistencia de sus propietarios, lo que implica que no existan mayores posibilidades de reinversión para la expansión de la misma.

Desde el punto de vista de recursos materiales y productos, la utilización de maquinaria es mínima y generalmente obsoleta. Las instalaciones físicas son reducidas, y generalmente, la producción se lleva a cabo en la vivienda de los propietarios; la mayor parte de sus productos son bienes de consumo final y se trabaja sobre pedidos).

En cuanto a lo relativo a la tecnología, esta es esencialmente artesanal, debido a la utilización intensiva de mano de obra, al empleo de herramientas y equipos sencillos, el conocimiento de un proceso de producción elemental es básico para la creación de este tipo de empresas y el consumo de energía es bastante bajo.

Pequeña Empresa:

En Colombia, la pequeña empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, y sus activos totales suman entre quinientos uno (501) y cinco mil (5000) Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV) (Saavedra García, Moreno Uribe, & Hernández Callejas, 2008). Los salarios ofrecidos en una pequeña empresa son bajos, el nivel de prestaciones sociales ofrecidas a los trabajadores es más bajo que el de la mediana y gran empresa.

El trabajo del hombre es decisivo en el procesode producción, debido principalmente al poco grado de mecanización, todo el personal de la organización se conoce, interactúan directamente, existe sentido de solidaridad y se facilita el ambiente familiar. La inversión de capital es baja, la capacidad de acumulación de capital (para la expansión de las actividades de la empresa) es limitada ya que los créditos conseguidos son utilizados esencialmente para la financiación de capital de trabajo, y se dedica una mínima parte para la renovación de maquinaria y equipo.

El tecnológico es sencillo y a veces rudimentario, ya que no existe diversificación tecnológica en los procesos productivos y administrativos por falta de recursos, tanto financieros como humanos, se dificulta la investigación y el mejoramiento de las técnicas actuales para la generación de una tecnología propia; además, el conocimiento del proceso de producción, generalmente es básico para la creación de este tipo de empresas.

Mediana Empresa:

Está integrada por empresas cuyas características son una combinación de la pequeña empresa y la gran empresa. Este tipo de empresa en su mayoría está integrado por compañías del sector industrial ocupando el segundo lugar en el número de empresas industriales. Su actividad económica está dirigida a la producción de bienes de consumo final, tales como textiles y plásticos, y de algunos bienes de capital, como maquinarias, electrodomésticos y equipo profesional.

Las organizaciones ubicadas dentro de la mediana empresa, en términos generales, ocupan entre 50 y 199 personas, tanto de mano de obra sin calificar como altamente calificada, el personal ocupado recibe una remuneración superior al de la pequeña empresa, pero inferior al de la gran empresa, las prestaciones sociales representan un 41 % del valor de los sueldos y salarios. Referente a la inversión de capital por empresa, es más alta que la de la pequeña empresa, la productividad del capital es superior a la de la pequeña y la gran empresa ya que presenta una mayor capacidad de acumulación de capital en relación con el de la pequeña empresa; por esta razón, la mayor parte de los créditos son destinados a la financiación del capital de trabajo y se destina un bajo porcentaje a la obtención de nuevas tecnologías. Cuenta con instalaciones amplias y adecuadas a sus necesidades, posee maquinaria relativamente moderna y con una aceptable capacidad de producción; sus productos, generalmente, son bienes de consumo final, intermedios y de capital. Se encuentra un grado de tecnología que varía desde el elemental hasta el sofisticado, manteniendo un consumo bajo de energía; la investigación para el mejoramiento de procesos y técnicas, no es muy tenida en cuenta entre sus objetivos.

Luego de hacer una caracterización general que permite diferenciar las a cada MIPYME, es igual de importante mencionar las divisiones que se presentan dentro de este sector, según Álvarez y Durán (2009, pág. 29), la clasificación de las MIPYMES permite un "análisis con mayor diferenciación entre las distintas características de las empresas, ya que el creciente sector de las MIPYME es heterogéneo a su interior y la efectividad de las políticas públicas enfocadas a él, dependerá del grado de conocimiento que se tenga de las discrepancias internas del sector." (NU. CEPAL, 2009).

Definición conceptual de las variables de estudio

Estrés:

El estrés es un tema de interés para diversas profesiones y disciplina, lo que se ha reflejado en el incremento de las investigaciones en los últimos años. Como resultado de esto, se ha obteniendo un creciente desarrollo teórico y metodológico en relación a su medición, evaluación y manejo. Diversos autores han planteado definiciones sobre el concepto y teorías explicativas acerca de sus causas, efectos e intervenciones. Lo que, en una sociedad de información y de cambios globales en el mundo del trabajo, surge una propagación masiva acerca del concepto del estrés.

La palabra estrés proviene del latín stringere que significa poner algo en tensión (Cooper & Dewe, 2004; López de Caro, 1985). Es difícil trazar el origen del concepto, sin embargo, se estima que fue utilizado por primera vez en la psicología en 1944 definiéndolo principalmente como un estímulo, es decir, un conjunto de factores (físicos, sociales, culturales y personales) que causan ciertos efectos en el individuo (Leibovich, Schmidt, & Marro, 2002).

Otra definición de estrés es una respuesta del individuo ante los eventos positivos o

negativos que experimenta. Los eventos positivos están relacionados a situaciones de gran entusiasmo, estimulación y emoción, mientras los negativos a incomodidad, tensión y ansiedad. Los estresores son cualquier exigencia de naturaleza física o psicológica. El estrés se puede manifestar en diferentes intensidades, dependiendo de la exigencia, reajuste o adaptación que le conlleva al individuo la situación. Desde este punto de vista, el estrés implica un proceso mecánico, un patrón de respuesta generalizada de los recursos naturales del cuerpo ante cualquier estresor (Quick, Quick, Nelson, & Hurrell Jr, 2013)

En cuanto al estrés organizacional, es una movilización general de la energía, que sigue un patrón inconsciente en el individuo cuando confronta cualquier exigencia organizacional o del trabajo. El estrés ocurre a nivel individual y de acuerdo con las exigencias (Quick, Quick, Nelson, & Hurrell Jr, 2013). Por su parte, Jaffe (1995) define el estrés laboral, como una variable psico-fisiológica que media entre los factores del trabajo y la salud física y emocional del individuo. Plantea que el estrés surge de una combinación entre las condiciones de trabajo demandantes y la respuesta individual a las mismas, haciendo hincapié en que el estrés no es un fenómeno objetivo, ya que cada persona experimenta y percibe las condiciones organizacionales de forma diferente.

El estudio del estrés está focalizado en el individuo, específicamente, en el manejo de las situaciones estresantes (Jaffe, 1995). Sin embargo, el estudio a nivel organizacional está enfocado en examinar los factores del ambiente de trabajo que crean estrés, síntomas físicos y angustia emocional en el individuo. Beehr & Newman (1978) enfatizan en el efecto del trabajo sobre la salud individual y definen el estrés en el trabajo como la situación en que los factores del trabajo interactúan con el trabajador para interrumpir o promover su salud física y/o psicológica, de manera tal que la persona se desvía de su funcionamiento normal. Recalcan que al referirse a la salud lo hacen en un continuo, desde una óptima salud hasta la muerte, por lo que no excluyen la posibilidad de efectos benéficos del estrés sobre la salud.

Wainwright & Calnan (2002) señalan que es erróneo ver el estrés laboral objetivamente como una respuesta fisiológica a las condiciones del trabajo e independiente de las interpretaciones subjetivas y determinantes culturales. Schaufeli (2004) indica que los modelos de estrés laboral son heurísticos por naturaleza, por lo que carecen de fundamento teórico firme, esto sugiere un esfuerzo por desarrollarlos conceptualmente. Ante este cuadro, parece ser necesario reevaluar las teorías existentes sobre el estrés organizacional, establecer su procedencia y hacer recomendaciones a la luz del contexto histórico y la naturaleza del trabajo actual. Estas teorías probablemente tengan puntos de convergencias y divergencias entre sí. Fox, Dwyer, & Ganster (1993) mostraron una correlación significativa entre la carga de trabajo, la presión sanguínea y los niveles de

cortisol, comprobando que el control sobre el trabajo es ser un factor predictor de la satisfacción en el trabajo, la presión sanguínea y los niveles de cortisol. Los autores concluyeron que este estudio contribuyó significativamente a la literatura sobre estrés ocupacional, al combinar medidas de estresores objetivos y subjetivos y desarrollar indicadores confiables del estrés fisiológico.

Cabe resaltar que, en el estudio realizado la variable estrés se midió en dos dimensiones, estrés positivo o confortable que sirve como estímulo y estrés negativo que afecta de manera importante la calidad de vida y la salud.

Innovación:

Una de las definiciones más importantes de innovación, es "el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización" (CEIM, 2001, pág. 37). Innovar es concebir y realizar algo nuevo, todavía desconocido e inexistente, con el objeto de establecer relaciones económicas nuevas entre elementos conocidos y los emergentes, dándoles así una dimensión económica nueva (Drucker 1986). Esto conlleva a que la innovación sea un fenómeno que une, tanto elementos materiales como incorpóreos, el cual afecta esencialmente el crecimiento de una firma y, por tanto, de la riqueza de las naciones (Schumpeter, 2008).

La innovación tecnológica constituye la esencia del capitalismo, ya que representa discontinuidad, alteración, novedad, reducción constante de todos los parámetros variables. Las grandes innovaciones tecnológicas en general no surgen en forma espontánea, y en su mayoría no son promovidos por el Estado (Bramuglia, 2000).

Para López, Montes, y Vázquez (2007), la supervivencia de una empresa está ligada a su flexibilidad, capacidad de adaptación a los cambios de mercado y evolución constante, generando así un mejoramiento en su núcleo competitivo; por lo tanto, la innovación se convierte en un reto permanente para la empresa y tiene lugar en la imaginación de los empresarios, permitiéndoles estructurar y enlazar ideas, además de ser un diálogo creador durante la introducción de un nuevo producto o proceso. De otro lado, no todo proyecto de innovación finaliza con un nuevo producto o proceso en el mercado, en ese caso el fracaso se define como una "…innovación intentada que no logra establecer un mercado interesante y obtener un beneficio aun cuando sea en funciones", y es contrario al éxito como una innovación que alcanza una penetración interesante en el mercado y obtiene un beneficio importante (Freeman, 1974).

La innovación es entonces un fenómeno que adquiere importancia significativa dentro del desarrollo industrial. Un ejemplo de ello se presenta cuando el empresario introduce un novedoso sistema de producción, obrando bajo

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

condiciones de riesgo e incertidumbre, en función del comportamiento pasado y presente del proceso productivo y de los mercados, el posible comportamiento futuro de variables tales como el volumen de ventas, y la evolución de los mercados. La concepción de riesgo dentro del análisis económico no debe menospreciarse y, por tanto, las ganancias de la empresa tampoco deben asociarse con la idea de beneficios conjugados a algún suceso fortuito. Cualquier alteración revolucionaria que cambie los conceptos tradicionales de la producción está buscando combinar de manera más eficiente o por acumulación, sean disponibles en mayores proporciones.

De esta manera, para el desarrollo de la investigación se entiende como el proceso mediante en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente (Gee, 1981).

Metodología

La hipótesis se plantea de manera sistémica, donde se contempla que la innovación genera un efecto tanto en la satisfacción del director con la empresa, como en el estrés que este percibe al realizar su trabajo (Cox, Karanika, Griffiths, & Houdmont, 2007). A su vez, el estrés generado también tiene una influencia en la satisfacción del director, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: La satisfacción del director de la MyPE, no tiene relación con el grado de innovación de la empresa y del estrés percibido por él.

Hipótesis alterativa: es La satisfacción del director de la MyPE, depende del grado de innovación de la empresa y del estrés percibido por él.

Ha: La innovación genera satisfacción en el director de la empresa

Hc: Existe una correlación entre la innovación y el estrés del director de la MyPE

Hc: El estrés disminuye la satisfacción del director con la empresa

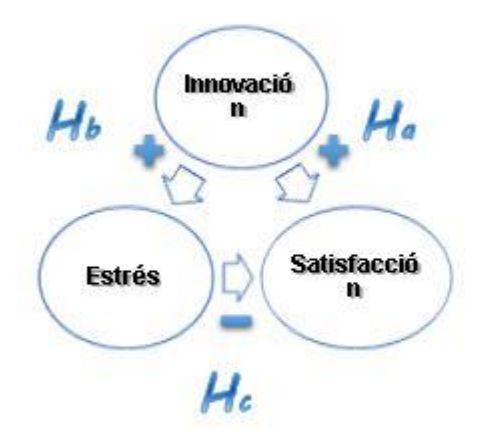


Figura 1 Enfoque sistemático de la investigación

Fuente: Elaboración propia del autor

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación sobre la satisfacción en los directores de las MyPES de Bogotá, Colombia, que se da por el estrés generado al realizar procesos de innovación, se incluye dentro del enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, ya que dicho estudio tiene la finalidad de conocer la relación entre las variables en un contexto particular (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

En complemento tiene un diseño transversal de tipo correlacional-causal.

Para la recolección de información a través de un cuestionario, se capacitó a estudiantes de la Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá, Colombia) para la aplicación del instrumento a micro y pequeños empresarios de la ciudad de Bogotá. Fueron en total 10 grupos de 20 estudiantes, cada grupo estaba liderado por un monitor quien era el encargado de realizar el primer filtro de las encuestas. La capacitación consistió en director sobre los resultados y estado actual de su empresa.

En la tabla 1 se observa el transitar de la variable a sus dimensiones, posteriormente a los indicadores y finalmente a los ítems pertenecientes al instrumento que fueron respondidos por el director de cada MyPE.

Tabla 1 Desarrollo de los ítems

Dimensión	Variable	Indicadores	Ítems
Salud	Estrés	Estrés percibido	1. Se ha sentido usted molesto por algo que ocurrió inesperadamente en la empresa. 2. Se ha sentido usted incapaz de controlar las cosas importantes en la empresa 3. Se ha sentido usted nervioso o estresado en la empresa 4. Ha manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa 5. Ha sentido que afronta con eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa 6. Se ha sentido usted seguro sobre su capacidad para manejar sus problemas en la empresa 7. Ha sentido que las cosas van bien en la empresa 8. Ha sentido que no puede con todas las cosas que tiene que hacer en la empresa 9. Ha podido controlar las cosas molestas de la empresa 10. Ha sentido que tenía todo bajo control en la empresa 11. Ha estado enojado por cosas que pasaron en la empresa que estaban fuera de su control 12. Ha estado pensando sobre las cosas que tiene que cumplir 13. Ha podido controlar la forma que usa el tiempo en la empresa 14. Ha sentido que las dificultades en la empresa se acumulan tanto que no puede superarlas

Dimensión	Variable	Indicadores	Ítems
Procesos del sistema	Innovación	Nivel de Innovación	1. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos. 2. Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes. 3. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a mi empresa. 4. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución. 5. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco. 6. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.) 7. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa. 8. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.
Procesos del sistema	Satisfacción	Grado de satisfacción	9. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto. 10. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir. 11. Mi empresa me permite realizarme como persona. 12. Este año, las expectativas de crecimiento de mi empresa son muy altas. 13. Este año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa son muy altas. 14. Normalmente en mi vida mi familia ha sido primero que la empresa

Fuente: Elaboración propia del autor

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

El relacionamiento de las variables de estudio (estrés, satisfacción e innovación) se asumen de manera lineal, donde representa la satisfacción del director de la empresa en el tiempo , son los parámetros de regresión, es un vector con la escala de innovación de la empresa, es un vector con la escala de Estrés percibido por el director y es un factor de error en la regresión que para efectos futuros será fusionado con el parámetro

0:

= + + +

Para complementar el análisis de la información recolectad se consolidó una base de datos la información de las 720 empresas entrevistadas. La cual se ingresó al programa IBM. SPSS Statistics con el cual se realizó una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach (α), de consistencia interna del cuestionario, un análisis factorial de frecuencias haciendo uso de esfericidad de Bartlett y el modelo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); una vez comprobada la viabilidad del análisis factorial, se realiza la extracción de factores a partir de la sedimentación utilizando el método “scree”, y finalmente, una regresión lineal para conocer el modelo que representan las variables definidas.

Finalmente, cabe resaltar que los datos recolectados con la metodología cuantitativa no permiten realizar un análisis de algún contexto en específico sino deben ser tomados como una apreciación subjetiva que puede encender algunas luces para hipótesis potenciales futuras y no como un análisis propio de lo observado.

Resultados

Los principales hallazgos de la investigación respecto a la caracterización de la población, y el resultado del análisis estadístico de las pruebas realizadas con el programa IBM – SPSS Statistics se presentan a continuación. Cabe resaltar que, de los 720 cuestionarios aplicados, 534 fueron válidos. Y que, el elevado índice de casos excluidos corresponde a que en cuestionarios muy largos es normal que los participantes dejen preguntas sin responder, y con sólo un ítem sin contestar se invalida el cuestionario.

No obstante, el número de casos válidos excede por mucho el mínimo necesario planteado en el tamaño de la muestra por lo que se prefirió este procedimiento a una solución de validación menos precisa como la de sustituir el valor faltante por el promedio. Este último acercamiento, sin embargo, se usó para las pruebas de hipótesis ya que permitía usar todos los cuestionarios disponibles y en todo caso, la sustitución por la media aportaría a la hipótesis nula.

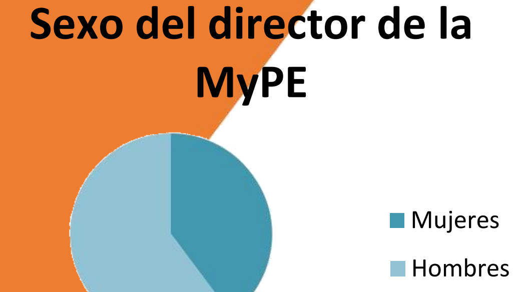
Caracterización de las MyPES en Bogotá

El análisis poblacional indicó que los directores de las MyPES en Bogotá tienen un grado de madurez significativo ya que articula la experiencia con la vitalidad. Por lo

tanto, los directores tienen una edad promedio 42.41 años (ver figura 2). En cuanto al sexo, se hizo evidente que las mujeres aún se encuentran relegadas de los cargos directivos y de los procesos de emprendimiento - lo cual está en concordancia con las tendencias mundiales a pesar de su evidente incremento- de las MyPES tomadas para el estudio, el 60.29% fueron hombres y 39.71% mujeres. En cuanto al tipo de empresa, de las 629 encuestadas, 81.60% fueron microempresas y 17.97% fueron pequeñas empresas, como se observa en la figura 3.

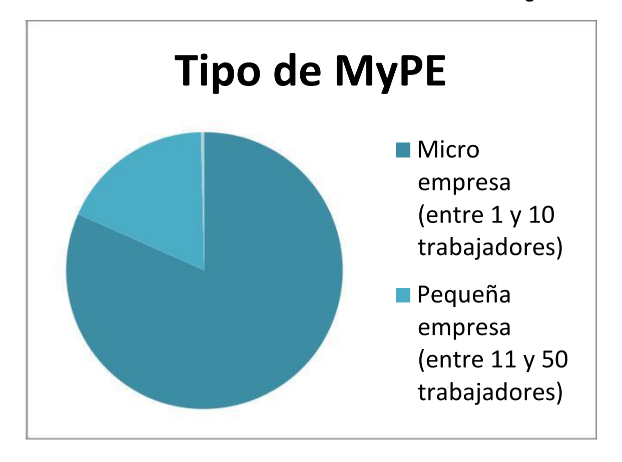


Figura 2 Sexo de la muestra encuestada



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 3 Tipo de MyPE de la muestra encuestada



Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis estadístico

Como se mencionó anteriormente, con el programa IBM – SPSS Statistics, se realizó la prueba de confiabilidad y de consistencia interna del cuestionario, un análisis factorial, análisis de frecuencias, y finalmente, una regresión lineal para conocer el modelo que representa las variables definidas.

Prueba de confiabilidad

La prueba de confiabilidad permitió la valoración de las escalas completas, es decir, qué tanto el cuestionario mide, considerando todos los ítems de una misma escala, una sola variable; ya sea la satisfacción, la innovación o el estrés, para ello se aplicó el alfa de Cronbach. Respecto a la innovación arrojó que α=0.892; siendo significativamente alto, lo cual corrobora la validez del cuestionario.

En cuanto a la correlación entre los elementos relacionados con la **innovación,** se espera que los valores estén entre 0.2 y 0.95, para que sea significativa y de esta manera excluir los ítems sin ninguna relación

y los redundantes. Por lo tanto, los más significativos fueron:

- Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución;
- Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.

Los ítems con menor valor de correlación (0.314) fueron:

- Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio
- Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes

Tabla 2 Estadística total del elemento innovación

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	24,36	42,856	,546	,362	,890
Ítem 2	24,04	43,988	,556	,481	,889
Ítem 3	24,11	42,131	,645	,544	,881
Ítem 4	24,65	38,795	,766	,687	,869
Ítem 5	24,56	38,954	,783	,724	,867
Ítem 6	24,66	39,193	,771	,718	,869
Ítem 7	24,59	39,981	,720	,638	,874
Ítem 8	24,44	41,622	,572	,349	,889

Fuente: Elaboración propia del autor

Respecto a la **satisfacción**, el alfa de Cronbach es α=0.769 el cual está dentro del rango valido; ningún valor es menor que 0.2 ni mayor que 0.95, siendo lo ítems con mayor correlación:

- Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir
- Mi empresa me permite realizarme como persona

El valor de correlación de 0.545, indica que los ítems miden aspectos diferentes de la satisfacción y son adecuados para el estudio. Del mismo modo, el menor valor de correlación, 0.354, no estuvo alejado del más alto y corresponde a los ítems:

- Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto
- Este año, las expectativas de crecimiento de mi empresa son muy altas.

Tabla 3 Estadística total del elemento – Satisfacción

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaciona total de elementos corregida	Correlaciona múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	12,24	3,494	,573	,355	,698
Ítem 2	12,47	3,258	,618	,411	,671
Ítem 3	12,29	3,435	,607	,380	,681
Ítem 4	12,52	3,265	,464	,219	,767

Fuente: Elaboración propia del autor

La confiabilidad de la variable **Estrés**, fue medida para cada una de sus dimensiones. Para el estrés positivo El alfa de Cronbach para los ítems que definen el estrés controlable o estrés positivo fue α=0.808. Del mismo modo que con las otras variables, fue analizado el valor de correlación entre ítems. Los ítems de Estrés Positivo mantuvieron valores de correlación intermedios, siendo el más alto 0.592:

- Ha manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa

- Ha sentido que afronta con eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa, y el más bajo 0.316:

- Ha manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa

- Ha sentido que las cosas van bien en la empresa

Por su parte el alfa de Cronbach para el estrés negativo fue de α=0.782 y El valor de correlación entre los ítems un comportamiento similar al de la otra dimensión relacionada con el estrés; los ítems con mayor correlación, 0.551, resultaron ser:

- Se ha sentido usted molesto por algo que ocurrió inesperadamente en la empresa

- Se ha sentido usted nervioso o estresado en la empresa

El menor valor de correlación es cercano al límite inferior aceptable: 0.254, entre los ítems 1 y 4 (ver tabla 4), pueden presentar ese valor debido a que sentir molestia por algo inesperado, no significa que el director no pueda controlar todas las cosas que tiene que hacer en la empresa.

Tabla 4 Correlación entre elementos relacionados con Estrés Negativo

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Ítem 1	1,000	,503	,551	,254	,471	,397
Ítem 2	,503	1,000	,540	,440	,473	,540
Ítem 3	,551	,540	1,000	,392	,589	,525
Ítem 4	,254	,440	,392	1,000	,360	,516
Ítem 5	,471	,473	,589	,360	1,000	,502
Ítem 6	,397	,540	,525	,516	,502	1,000

Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis factorial

Antes de realizar el análisis factorial, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado es mostrado en la tabla 5 (Prueba de KMO y Bartlett) y garantiza que existen suficientes correlaciones entre los ítems y que el tamaño de la muestra es suficiente para que sea pertinente realizar un análisis factorial de componentes principales.

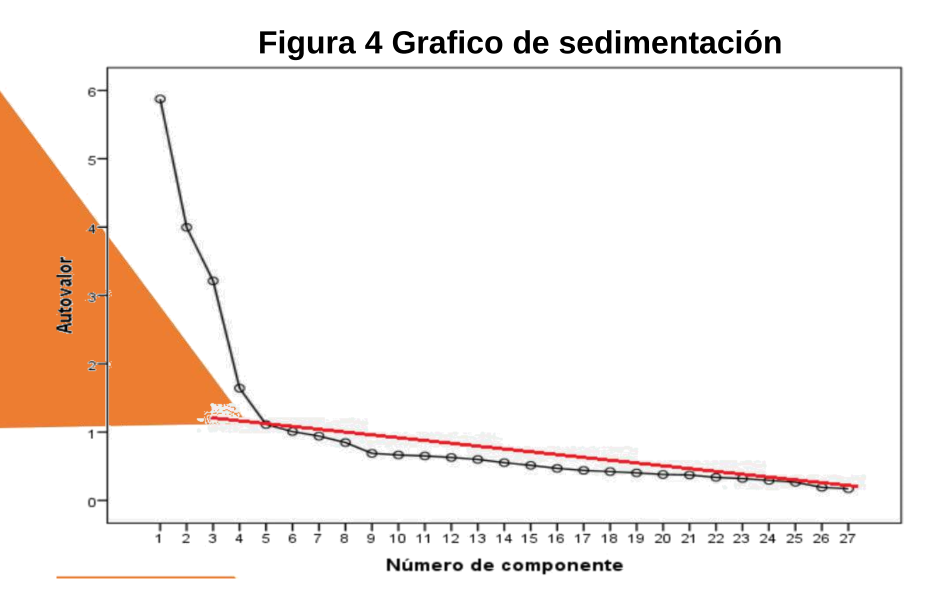
Tabla 5 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6400,366
	gl	351
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia del autor

Una vez comprobada la viabilidad del análisis factorial, se realiza la extracción de factores a partir del gráfico de sedimentación mostrado en la Figura 4. Gráfico de Sedimentación. Para definir el número de factores, se utilizó el método "scree", trazando una línea recta sobre la gráfica, considerando los valores que están en la línea como sedimentos y los demás valores, como los factores a considerar.

Figura 4 Grafico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia del autor

Fueron arrojados 4 factores, aunque eran esperados 3, uno para cada variable, el cuarto factor sale de la división en dos dimensiones de la variable "estrés", la primera dimensión se denominará Estrés+ (estrés positivo) y está relacionada con los ítems que evalúan situaciones que el director de la MyPE ha podido controlar, mientras la segunda dimensión, denominada Estrés- (estrés negativo), relaciona los ítems que evalúan situaciones que salen del control del director de la MyPE; esto se corrobora con la matriz de componente rotado (tabla 6).

Tabla 6 Matriz de componente rotado

	Componente			
	1	2	3	4
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	,851			
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	,851			
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	,841			
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	,783			

	Componente			
	1	2	3	4
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a mi empresa	,699			
Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio	,663			
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	,611			
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos	,564			
Ha podido controlar las cosas molestas de la empresa		,798		
Ha sentido que afronta con eficiencia los cambios importantes que ocurren en la empresa		,741		
Se ha sentido usted seguro sobre su capacidad para manejar sus problemas en la empresa		,737		
Ha sentido que tenía todo bajo control en la empresa		,710		
Ha manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la empresa		,700		
Ha estado pensando sobre las cosas que tiene que cumplir		,604		
Ha podido controlar la forma que usa el tiempo en la empresa		,592		
Ha sentido que las cosas van bien en la empresa		,575		,383
Se ha sentido usted nervioso o estresado en la empresa			,796	
Se ha sentido usted incapaz de controlar las cosas importantes en la empresa			,784	
Ha sentido que las dificultades en la empresa se acumulan tanto que no puede superarlas			,765	
Ha estado enojado por cosas que pasaron en la empresa que estaban fuera de su control			,748	
Se ha sentido usted molesto por algo que ocurrió inesperadamente en la empresa			,696	
Ha sentido que no puede con todas las cosas que tiene que hacer en la empresa			,653	
Este año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa son muy altas.			,326	
Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir				,809
Mi empresa me permite realizarme como persona				,757
Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto				,756
Este año, las expectativas de crecimiento de mi empresa son muy altas				,599

Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis descriptivo de los datos

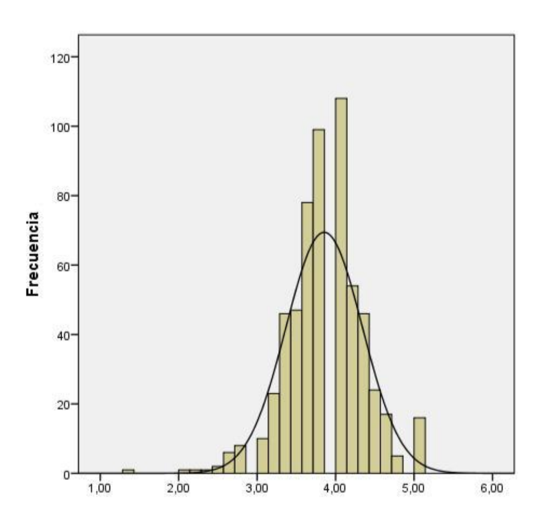
Es importante hacer notar que las variables de estrés positivo e innovación tuvieron un alfa de Cronbach de 0.808 y 0.892 respectivamente, lo que garantiza en alto grado su fiabilidad, y aunque las otras, estrés negativo y satisfacción mostraron resultados de 0.782 y 0.769, están un poco más bajas

que las otras, también muestran confiabilidad, por lo cual, no habrá ningún problema en la interpretación de resultados.

Para la variable satisfacción el histograma de las dimensiones asociadas (figura 5) muestra que tienen una distribución normal en un rango de 3.67 puntos en torno a una mediana de 3.8300 puntos. La curva es ligeramente asimétrica negativa, lo que significa que los datos se agrupan más en la parte derecha de la media; también es ligeramente leptocúrtica, es decir que la mayor cantidad de valores está concentrada en la región central. La evaluación de los directores puede significar que en general perciben

satisfacción moderada y que sus percepciones, positivas o negativas, se equilibran. Para poder comprender mejor este fenómeno, es presentan a continuación las descripciones de cada dimensión por separado.

Figura 5. Histograma de las dimensiones asociadas a la satisfacción

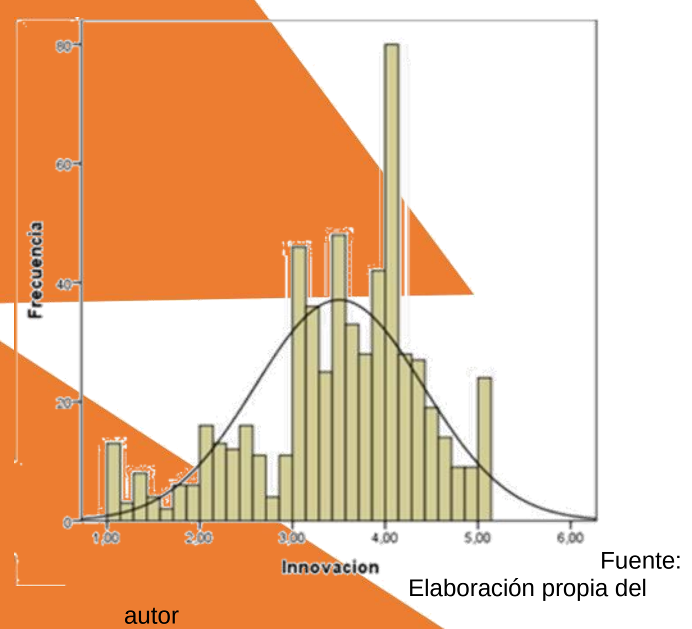


Fuente: Elaboración propia del autor

Para la variable innovación se observa que los datos están normalmente distribuidos en un rango de 4.00 puntos en torno a una mediana de 3.6300 puntos. La curva es ligeramente asimétrica negativa, donde los valores se concentran más hacia la derecha de la media y también es ligeramente leptocúrtica, es decir que está más abultada al centro de lo normal. Los directores de las MyPE sienten que, en su trabajo, las oportunidades de innovación que se

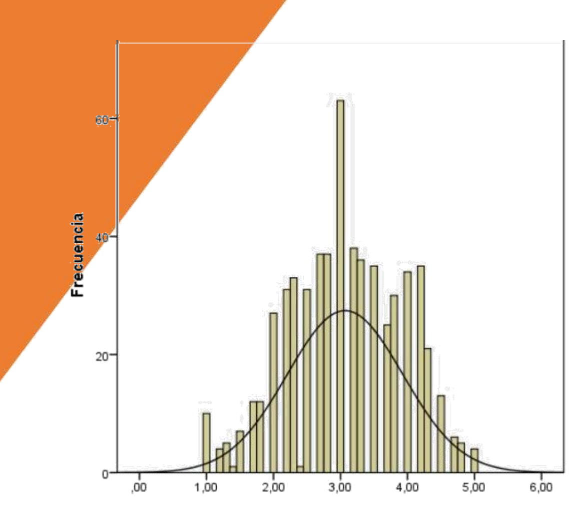
presentan para implementarse son suficientes y tienden a evaluarlas de modo relativamente positivo.

Figura 6. Histograma de las dimensiones asociadas a la Innovación



Fuente: Elaboración propia del autor

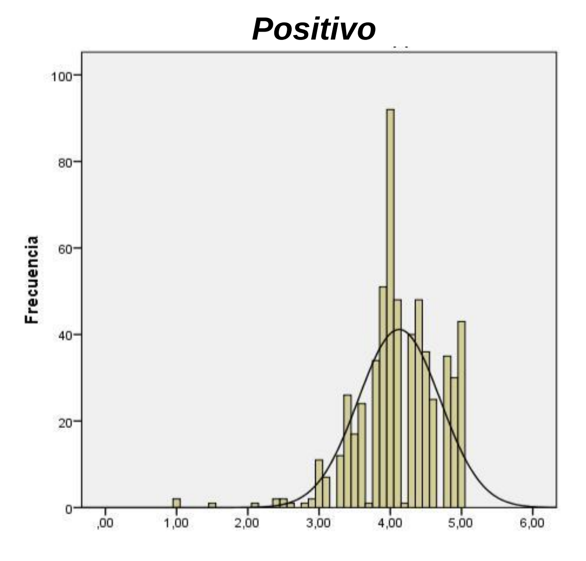
Figura 7 Histograma de las dimensiones asociadas al Estrés Negativo



Fuente: Elaboración propia del autor

Por otro lado, los datos del estrés positivo se ven normalmente distribuidos en un rango de 4.00 puntos alrededor de una mediana de 4.1000 puntos. Presenta una asimetría negativa, lo que significa que los valores se reúnen más hacia la derecha de la media, también es muy leptocúrtica, existiendo una gran concentración de datos en la región central. Al parecer, los directores de las MyPE en general, tienen claro el manejo de los parámetros relacionados con el estrés positivo.

Figura 8 Histograma de las dimensiones asociadas al Estrés Positivo



Fuente: Elaboración propia del autor

En la tabla 7 se condensa el análisis de los estadísticos descriptivos de la dimensión de satisfacción. En la variable Satisfacción se muestra que no hay patrones evidentes, aunque en general las desviaciones con respecto a las medias son relativamente pequeñas por lo que se hace indudable que los resultados están generalmente

concentrados en torno a su valor central. El nivel de curtosis, sin embargo, no es demasiado alto, exceptuando el de la dimensión de "Estrés Positivo" por lo que se puede decir que la sensibilidad del instrumento es adecuada. También se observa que todas las dimensiones son simétricas o ligeramente asimétricas con una cola izquierda más larga que la derecha. Por último, se ve que todas las variables tienden a ser leptocúrticas, salvo el caso de Estrés Negativo que resultó ser platicúrtica.

Tabla 7 Resumen de los estadísticos descriptivos de las dimensiones de Satisfacción

	Media	Mediana	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Rango	Mín.	Máx.
Innovación	3,5030	3,6300	,91097	-,753	,297	4,00	1,00	5,00
Estrés +	4,1251	4,1000	,57463	-,947	3,063	4,00	1,00	5,00
Estrés -	3,0676	3,0000	,86225	-,124	-,498	4,00	1,00	5,00
Satisfacción	3,8544	3,8300	,48661	-,379	1,689	3,67	1,33	5,00

Fuente: Elaboración propia del autor

Resultados del modelo lineal simple

Fueron tenidos en cuenta los cuatro factores obtenidos en el análisis factorial: Innovación, Estrés positivo, Estrés negativo y Satisfacción y se obtuvo un modelo para cada combinación posible de las tres variables en cada una de sus dimensiones.

Inicialmente se hizo un modelo tomando como variables independientes la innovación, el estrés, la edad y el sexo del director y el resultado se muestra en la Tabla 8. Para que una variable sea tenida en cuenta como parte del modelo, su nivel de significancia debe ser inferior a 0.05 (Montgomery, 2001), por consiguiente, las variables Edad y Sexo, no tienen relevancia en el modelo y no interfieren en la satisfacción del director con la empresa.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Tabla 8 Coeficientes del modelo de regresión tomando como variables independientes la Innovación (I), el Estrés (ambas dimensiones), la edad y el sexo del director de la MyPE

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,868	,159		18,000	,000
	Innovación	,186	,021	,348	8,750	,000
	Estrés	,113	,038	,117	2,976	,003
	Edad	-,002	,002	-,044	-1,165	,244
	Sexo	,006	,038	,006	,164	,870

a. Variable dependiente: Satisfacción

Fuente: Elaboración propia del autor

Como segunda medida, se obtuvo el modelo de regresión tomando como variable dependiente la Satisfacción (S) y como variables dependientes, únicamente la Innovación (I) y el Estrés en sus dos dimensiones (E). La ecuación obtenida fue:

$$S=2.775+0.189I+0.114E \quad (1)$$

Donde S representa la Satisfacción del director, I la Innovación y E el estrés general.

El nivel de significancia de cada coeficiente es mostrado en la Tabla 9; se observa que el nivel de significancia para la constante del modelo y para la constante de innovación es 0, sin embargo para el estrés el nivel de significancia es de 0.03, menor que 0.05, por lo tanto se puede considerar el modelo de la ecuación (1) como un modelo válido.

Tabla 9 Coeficientes del modelo de regresión tomando como variables independientes la Innovación (I), el Estrés (ambas dimensiones)

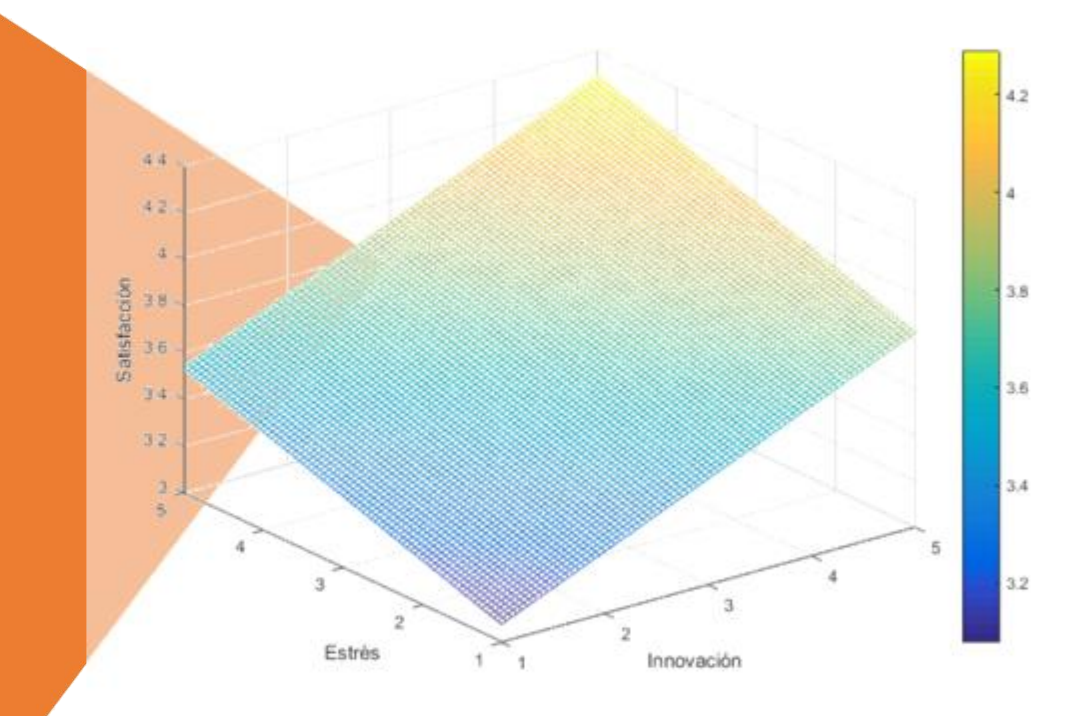
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,775	,138		20,050	,000
	Innovación p	,189	,021	,354	9,026	,000
	Estrés p	,114	,038	,119	3,027	,003

a. Variable dependiente: Satisfacción p

Fuente: Elaboración propia del autor

Para hacer el análisis del modelo obtenido, se realizó un gráfico de superficie de respuesta, mostrado en la Figura 9, donde se puede observar que la Satisfacción del director de la MyPE oscila entre 3.20, cuando el estrés general y la innovación son mínimos, y 4.2 cuando el estrés y la innovación son máximos entre los rangos de 1 a 5 en la escala de Likert. De la Figura 9 se puede inferir que la satisfacción del director muestra un comportamiento ascendente en la medida en que este realice más procesos de innovación, los cuales generan situaciones de estrés, ya que la literatura muestra que la innovación genera cambios y los cambios generan estrés (Burke & Nelson, 1998)

Figura 9 Gráfico de superficie de respuesta para el modelo con variables independientes: Innovación y Estrés (con sus dos dimensiones)



Fuente: Elaboración propia del autor

El análisis factorial de las variables, arrojó 4 factores, indicando que una de las variables, en este caso el Estrés, tiene dos dimensiones a considerar, el estrés positivo y el estrés negativo. Por lo tanto, se procedió a realizar un modelo de regresión que tuviera como variables independientes la Innovación, el Estrés positivo (E_p) y el estrés negativo

(E_n); los resultados arrojados por el SPSS – Statistics fueron:

(2)

Donde E_n representa el Estrés Negativo y E_p representa el Estrés Positivo. Los niveles de significancia obtenidos y mostrados en la Tabla 10, indican la pertinencia de las variables Innovación y Estrés positivo dentro del modelo; por lo tanto, fueron obtenidos dos últimos modelos para analizar por separado la significancia de cada una de las dimensiones del Estrés.

Tabla 10 Coeficientes del modelo de regresión tomando como variables independientes la Innovación (I), el Estrés positivo y el Estrés negativo

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,588	,149		17,402	,000
	Innovación p	,191	,021	,358	9,245	,000
	Estrés -	-,005	,022	-,009	-,223	,824
	Estrés +	,148	,032	,175	4,614	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción

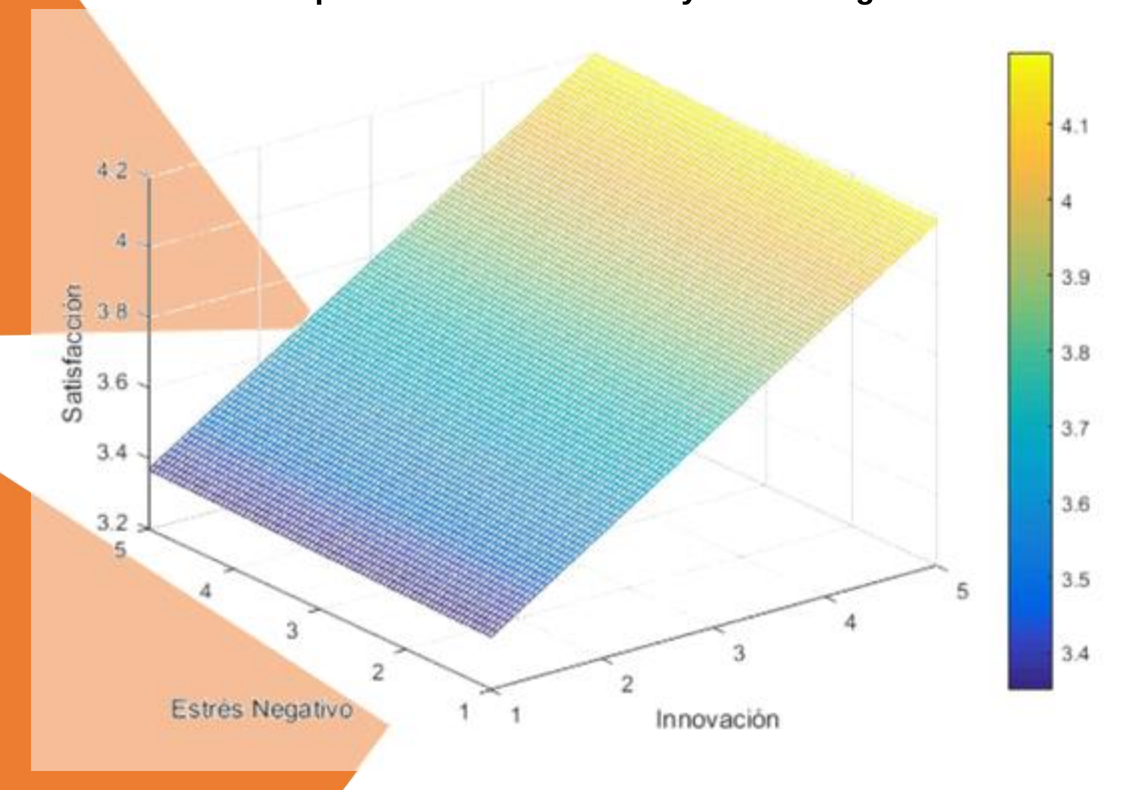
Fuente: Elaboración propia del autor

El modelo arrojado con variables independientes Innovación y Estrés negativo fue:

(1)

Con un nivel de significancia para el Estrés negativo de 0.824, lo que indica que esa dimensión no es relevante para el estudio de la satisfacción del director de la MyPE con la empresa (Montgomery, 2001); es decir, el hecho de existir situaciones que el director de la MyPE no puede controlar, no tienen una influencia sobre su satisfacción con la empresa. Lo anterior puede ser confirmado en la gráfica de superficie de respuesta mostrada en la Figura 9, obsérvese que al incrementarse el valor de la innovación, la satisfacción aumenta; pero la dimensión de Estrés Negativo, se mantiene constante, lo que significa que no interfiere en la satisfacción del director.

Figura 9 Gráfico de superficie de respuesta para el modelo con variables independientes: Innovación y Estrés Negativo



Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 11 Coeficientes del modelo de regresión tomando como variables independientes la Innovación (I) y Estrés negativo

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,140	,090		35,007	,000
	Innovación p	,207	,021	,388	9,970	,000
	Estrés pn	-,004	,022	-,007	-,169	,866

a. Variable dependiente: Satisfacción

Fuente: Elaboración propia del autor

Finalmente, se obtuvo un modelo involucrando la Innovación y el estrés positivo como variables independientes el resultado arrojado fue:

$$= . \quad + . \quad + \qquad (2)$$

El nivel de significancia mostrado en la Tabla 12 es 0.000 para las tres constantes del modelo, lo que indica que esta es la ecuación lineal que mejor representa el sistema analizado (Montgomery, 2001).

Tabla 12 Coeficientes del modelo de regresión tomando como variables independientes la Innovación (I) y Estrés positivo E_p

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,577	,140		18,384	,000
	Innovación p	,190	,020	,357	9,420	,000
	Estrés pp	,148	,032	,175	4,615	,000

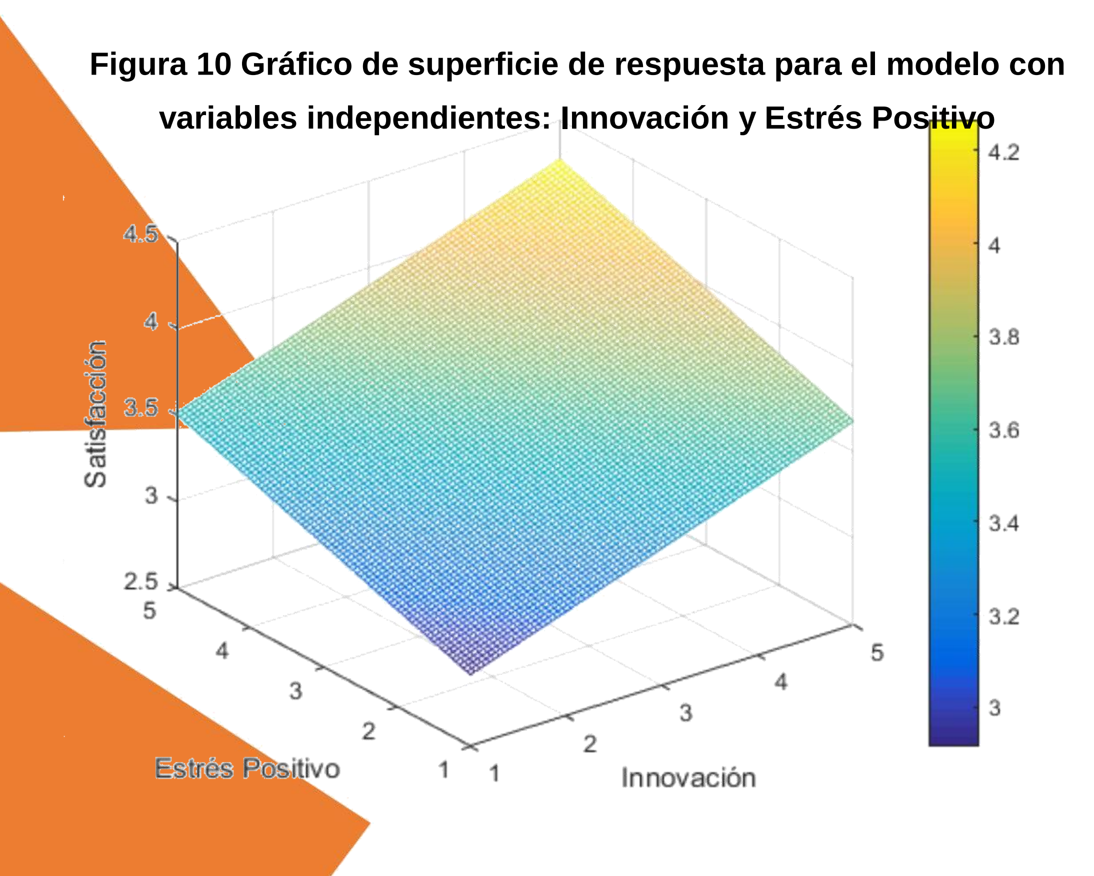
a. Variable dependiente: Satisfacción p

Fuente: Elaboración propia del autor

Para ver el comportamiento de la variable dependiente respecto a las variables independientes, se realizó el gráfico de superficie de respuesta mostrado en la Figura 10, donde se puede observar que cuando la Innovación y el Estrés positivo son mínimos, el nivel de satisfacción es también mínimo, sin embargo, está cercano a 3; lo que indica que a pesar de los bajos niveles de innovación y al poco control que pueda tener de las situaciones de estrés, estará satisfecho con su empresa. Del mismo modo, cuando la Innovación y el Estrés Positivo toman valores máximos, se incrementa proporcionalmente la Satisfacción del director de la MyPE, hasta un máximo de 4.267 puntos en la escala Likert, lo cual obedece a la dependencia de las variables en cuestión.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Figura 10 Gráfico de superficie de respuesta para el modelo con variables independientes: Innovación y Estrés Positivo



Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis inferencial

En el presente análisis inferencial se presenta la comprobación de las hipótesis planteadas. Dado que el nivel de análisis de las variables observadas es tipo ordinal, se presentan análisis no paramétricos, ya que, en muestras grandes, los resultados paramétricos y no paramétricos, no suelen diferir mucho. Se consideran todas las encuestas válidas disponibles en el estudio, dándole un peso similar a cada una.

En el análisis se presenta la tabla de correlaciones no paramétricas Tabla 13. En estas no están consideradas las covariables definidas en la teoría ya que se vio que éstas no afectan en las conclusiones. Otros factores sociodemográficos relevantes.

Tabla 13 Correlaciones no paramétricas entre las dimensiones de la satisfacción del director

			Innovación	Estrés +	Estrés -	Satisfacción
tau_b de Kendall	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,122**	,137**	,310**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	593	593	593	593
	Estrés +	Coeficiente de correlación	,122**	1,000	-,005	,187**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,868	,000
		N	593	593	593	593
	Estrés -	Coeficiente de correlación	,137**	-,005	1,000	,070*
		Sig. (bilateral)	,000	,868	.	,019
		N	593	593	593	593
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,310**	,187**	,070*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,019	.
		N	593	593	593	593
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,166**	,187**	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	593	593	593	593
	Estrés +	Coeficiente de correlación	,166**	1,000	-,015	,250**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,717	,000
		N	593	593	593	593
	Estrés -	Coeficiente de correlación	,187**	-,015	1,000	,097*
		Sig. (bilateral)	,000	,717	.	,019
		N	593	593	593	593
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,408**	,250**	,097*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,019	.
		N	593	593	593	593

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia del autor

La hipótesis principal de esta tesis es que la satisfacción del director de la MyPE, depende del grado de innovación de la empresa y del estrés percibido por él. La correlación entre el

estrés positivo y el negativo es negativa, tanto en la prueba de Kendall, como en la de Spearman; sin embargo, como fue descrito en el apartado anterior, una de estas dos dimensiones no debe ser tenida en cuenta, ya que ambas miden la misma variable de manera inversa (respuestas altas en la escala Likert para los ítems relacionados con estrés positivo, indican que el empresario ha sentido que tiene el control de la situación, mientras que respuestas altas en el estrés negativo, indican la sensación de poco control de las situaciones de estrés). Debido a eso y asumiendo estrés positivo e innovación como variables dependientes, la hipótesis nula debe ser rechazada ya que las correlaciones no paramétricas entre los componentes de la satisfacción son todas positivas y significativas al 1% bilateral.

Conclusión

Luego de realizar un análisis de las variables y establecer el grado de correlación entre las mismas, se puede afirmar que la hipótesis se comprobó, y existe una dependencia entre el grado de satisfacción, el grado de innovación y el estrés del director.

Los resultados obtenidos con un alto grado de confiabilidad llevan a pensar que las variables tuvieron un comportamiento fuera de lo esperado, y en vez, de responder a pocos incentivos fijos, lo hacen a un amplio rango de estos.

Por otro lado, también se observa que una correlación negativa entre el estrés positivo y el negativo, es decir, que a medida que aumenta la relación del estrés positivo respecto a la variable satisfacción, el estrés negativo disminuye conforme a esta aumenta.

Finalmente, cabe resaltar que el análisis bibliográfico realizado respecto a las 3 variables de estudio permite realizar dos afirmaciones. La primera, que existe una vasta bibliografía relacionada al estrés y la innovación, y son diferentes disciplinas como la medicina, la psicología y las ciencias administrativas en donde existe estudios muy completos sobre el tema, lo cual, permite realizar un análisis mucho más amplio e integral. La segunda se relaciona con la variable satisfacción, en la cual no se encontró bibliografía relevante. En cierta medida, dificultó el desarrollo de la investigación en su inicio, pero a su vez dejó ver la importancia de esta para concebir de manera holista la influencia del estrés para fomentar los procesos de innovación en las MyPES. Entonces, es acertado aseverar que del nivel de satisfacción del director depende el éxito de los procesos de innovación en su pequeña o mediana empresa.

Referencias

Acosta, J., & Fischer, A. (2013). Capacidad de innovación y resultados empresariales . Un modelo explicativo. . *Pensamiento y Gestión, 35*, 25–63. Obtenido de

http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6104/3514.

Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana EmpresaUna contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de políticas públicas.* San Salvador.

Beehr, T., & Newman, J. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: a facet analysis, model, and literature review. Personnel Psychology, . *31*(4), pp.665–699. . Obtenido de http://doi.wiley.com/10.1111/j.1744-6570.1978.tb02118.x

Beltrán Duque, A., & Pulido, B. (2012). Innovación: estrategia que contribuye a asegurar crecimiento y desarrollo en micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista Sotavento, 19*, 104–113.

Bramuglia, C. (2000). *La tecnología y la teoría económica de la innovación. Documento de trabajo. .* Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Burke, R., & Nelson, D. (1998). *Mergers and acquisitions, downsizing, and privatization: A North American perspective. In The new organizational reality: Downsizing, restructuring, and revitalization. .* Washington: American Psychological Association.

CEIM. (2001). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas.* Madrid : CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID. Obtenido de http://www.oei.es/salactsi/libro9.pdf

Comisión Europea. (2006). *La nueva definición de PYME.*

Cooper, C., & Dewe, P. (2004). *Stress.* Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd . Obtenido de http://doi.wiley.com/10.1002/9780470774755.

Cox, T., Karanika, M., Griffiths, A., & Houdmont, J. (2007). Evaluating organizational-level work stress interventions: Beyond traditional methods. Work & Stress. *21* (4), 348-362. Obtenido de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02678370701760757

Fox, M., Dwyer, D., & Ganster, D. (1993). Effects of stressful job demands and control on physiological and attitudinal

outcomes in a hospital setting. *Academy of Management Journal, 36* (2), 289–318.

Freeman, A. (1974). *La teoría de la innovación: Emprendedores tecnológicos y estratégia.*

Gee, S. (1981). *Technology Transfer Innovation and International Competitiveness.* John Wiley & Sons, Inc.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación Quinta.,.* México: Mc Graw Hill.

Herrera Garcia, B. (2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs. (.. F. UNMS, Ed.) *QUIPUKAMAYOC, 18*, 69–89.

Jaffe, D. (1995). The healthy compny: Research paradigms for personal and organizational health. En S. Sauter, & L. Murphy, *Organizational risk factors for job stress* (págs. 13–39). Washington: American Psychological Association. Obtenido de http://content.apa.org/books/10173-0

Lefort, F. (2003). Gobierno Corporativo: ¿Que Es? Y ¿Como Andamos Por Casa? *Cuadernos de economía, 40*(120), 207–237.

Leibovich, N., Schmidt, V., & Marro, C. (2002). *Estrés el malestar y su evaluación en diferentes cintextos.* Buenos Aires : Eudeba: N.B.

López de Caro, G. (1985). *Construcción de un inventario de estrés organizacional.* Universidad de Puerto Rico.

López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Principales prácticas de recursos humanos de las PyMes industriales exitosas.* La Coruña, España.

Montgomery, D. (2001). *Design and Analysis of Experiments,.* John Wiley & Sons, Inc.

NU. CEPAL. (2009). Manual de la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista de Derecho Privado*(42), 3–15.

Quick, J. C., Quick, J. D., Nelson, D. L., & Hurrell Jr, J. J. (2013). *Preventive stress management in organizations* (Second edition ed.). American Psychological Association.

Saavedra García, M., Moreno Uribe, H., & Hernández Callejas, G. (2008).

Caracterización de las MIPYMES en Latino-América: Un estudio comparativo. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 57–74.

Sauter, S., Joseph, J., Hurrell, J., R, L., Murphy, & Levi, L. (2001). Factores psicosociales y de organización. En *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo.* Mdrid.

Schaufeli, W. (2004). The Future of Occupational Health Psychology. *Applied Psychology, , 53*(4), 502–517. Obtenido de http://doi.wiley.com/10.1111/j.1464-0597.2004.00184.x.

Schumpeter, J. (2008). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profitd, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. *journal of comparative reseach in antropology and sociology*, 137- 148. Obtenido de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496199

Stajkovic, A., & Luthans, F. (s.f.). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. . *Psychological Bulletin, 124* (2), 240–261. doi:http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.124.2.240

Wainwright, D., & Calnan, M. (2002). Work Stress: the making of a modern epidemic. *Open University Press*. Obtenido de http://opus.bath.ac.uk/6770/

Yew Wong, K., & Aspinwall, E. (2004). Characterizing knowledge management in the small business environment. *Journal of Knowledge Management, 8(3), pp.44–61. Available at:, 8*(3), 44 - 61 . Obtenido de http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13673270410541033.

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

Capítulo 5
CÓMO INFLUYE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LEÓN, GUANAJUATO

M. A. Graciela Susana Leal Lucio
Universidad Tecnológica de León

Resumen

Cada país considera para la clasificación de las empresas, su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados. Con base en la clasificación que se determine se generan las políticas, medidas y estrategias económicas para apoyar y fomentar el desarrollo de dichas organizaciones. El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Doble meta del Maketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. En todo momento se debe ser consciente de la estrategia de diferenciación basada en el servicio aumentado o valor añadido y actuar consecuentemente.

Palabras clave

Productividad, estrategia, desarrollo, factores.

Abstract

Each country considers for the classification of the companies, their experience and own characteristics, their singular needs and the generated interests. Based on the classification that is determined, the policies, measures and economic strategies are generated to support and encourage the development of said organizations. The term marketing is an Anglicism that in Spanish is usually translated as marketing or marketing. Maketing's double goal is to attract new clients by promising them superior value and to maintain and grow current clients by satisfying their needs. Marketers need to understand the needs and desires of customers and the market in which they operate. At all times we must be aware of the differentiation strategy based on the increased service or added value and act accordingly.

Keywords

Productivity, strategy, development, factors.

Introducción

Uno de los aspectos en que se trabaja actualmente en el país, es la promoción del emprendimiento entre la ciudadanía para lo cual se han establecido apoyos gubernamentales para las micro, pequeñas y medianas empresas en México.

El 13 de julio de 2016 se publicó el Boletín de Prensa Núm. 285/16 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, con el objetivo de dar difusión a las estadísticas detalladas sobre las habilidades gerenciales y de emprendimiento, así como de los apoyos gubernamentales que reciben las micro, pequeñas y medianas empresas del país,

resultante de aplicar la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad (ENAPROCE) 2015, que se realizó de manera conjunta por varias instituciones como son: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Esta información permite conocer los resultados obtenidos sobre: personal ocupado y capacitación; capacidades gerenciales, ambiente de negocios y regulación; financiamiento, apoyos gubernamentales y cadenas de valor; tecnologías de la información y la comunicación, así como principales características de cada estrato.

Julio A. Santaella Castell, Presidente de la Junta de Gobierno del INEGI, comentó durante la presentación de los resultados de la Encuesta "este segmento económico tiene uno de los impactos sociales más grandes y por lo tanto, el tema de las capacidades gerenciales y el tema del ambiente en el que se desenvuelven es fundamental para poder entender el desarrollo económico y social de nuestro país".

Por otra parte, Jacob Rocha, Presidente del Instituto Nacional del Emprendedor, señaló la importancia que tiene la información generada por la ENAPROCE ya que permite diseñar estrategias para mejorar el desempeño de las MIPYMES con datos confiables y no solamente con base en aproximaciones. Ya que anterior a esta Encuesta se contaba solo con la información

obtenida cada cinco años por los Censos Económicos que tiene a su cargo el Instituto

Nacional de Estadística y Geografía y en el transcurso de los cinco años, entre censo y censo, se obtiene el dato a través de encuestas.

Para Alejandro Díaz de León Carrillo, Director General del Banco Nacional de

Comercio (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro,

Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), 2016)Exterior, los resultados de esta Encuesta permiten entender la dinámica de las MIPYMES, de manera que se puede proporcionar apoyo para el crecimiento y vida de las mismas.

En este artículo se presenta el análisis de los resultados cuantitativos que se obtuvieron de la encuesta aplicada para conocer el estrés de los directivos de micro y pequeñas empresas de León, Guanajuato y su impacto en la productividad. (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), 2016).

Marco Teórico

¿Qué son las PYMES?

No existe una definición específica de lo que son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y dentro del entorno mundial, cada país considera para la clasificación de las

empresas, su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados. Con base en la clasificación que se determine se generan las políticas, medidas y estrategias económicas para apoyar y fomentar el desarrollo de dichas organizaciones. Sin embargo, todas

RELAYN 1 (1) : Abril, 2017
ISSN: (En trámite)

las definiciones tienen en cuenta al menos las variables: número de trabajadores o taza de empleo, en combinación con una o dos variables adicionales: nivel de ventas y nivel de activos. (Schnarch Kirberg, 2013)

Es importante aclarar que los indicadores cuantitativos: número de trabajadores y nivel promedio de ventas, son elementos que para su análisis deben ir acompañados de criterios cualitativos por lo que deberán ser analizados considerando aspectos como el giro de actividad de la empresa (servicio, manufactura, comercio), antigüedad, estacionalidad de las ventas, etc. Por otra parte, la capacidad, el potencial y el nivel de desarrollo son factores que pueden formar parte de una definición de micro, pequeña y mediana empresa. (Schnarch Kirberg, 2013)

¿Qué es marketing?

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. (Schnarch Kirberg, 2013)

Su definición es, de acuerdo a William J. Stanton, et all (2007), un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los

objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (William J. Stanton, 2007).

Por su lado Kotler define la mercadotecnia de la siguiente manera: “*El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”.* Y añade que a doble meta del Maketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Philip Kotler, 2012)

¿Hay diferencia en el marketing de las PYMES?

Autores como Víctor Pérez Centeno, citado por Alejandro Schnarch K., señala las siguientes diferencias propias de la mayoría de las Pymes, recalcando que no necesariamente representa la realidad de la totalidad de éstas:

- Recursos limitados. Que coartan la posibilidad de hacer marketing en comparación con las grandes empresas que disponen de mayores recursos.
- Escasez de marketing expertise. El conocimiento del marketing de los dueñosdelasMipymes (tradicionalmente técnicos o artesanos y más generalistas que especialistas) es desde nulo a escaso (casi intuitivo), y además es una de las últimas materias en ser asimiladas (casi siempre las finanzas y la producción preceden la adquisicióndel“marketing expertise”); mientras que generalmente las grandes empresas tienen un personal especializado.
- Alcance y escala de las operaciones. El marketing tiende a orientarse a mercados locales o regionales, mientras que el marketing de las grandes empresas se orienta a mercados nacionales e internacionales.
- Ownership. En una Pyme las decisiones de marketing son generalmente personalizadas y tomadas por el dueño en forma pragmática y con escaso dominio de las herramientas de marketing, mientras que en una empresa grande la decisión es tomada en forma coordinada por una división de marketing liderada por un profesional especializado en el área.
- Impacto en el mercado. El marketing de las Mipymes no tiene el poder de impacto que sí tienen las grandes empresas debido a que comparativamente vende menos, tiene menos clientes y menos empleados que las grandes empresas. (Schnarch Kirberg, 2013)

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –“decir y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos

productos se venderán con facilidad. (Gary Armstrong, 2013)

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado son:

1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se escriben en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. (Gary Armstrong, 2013)

2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. (Gary Armstrong, 2013)

3. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Gary Armstrong, 2013)

4. Intercambios y relaciones

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. (Gary Armstrong, 2013)

5. Mercados

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de

precio y el servicio, son algunas actividades centrales del marketing. (Gary Armstrong, 2013)

Por otra parte, Bernardo López Pinto et all (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008), en su libro pilares del marketing, consideran que en los comercios minoritas se encuentran tres tipos de detallistas según su liderazgo: 1) Liderazgo comercial; 2. Liderazgo destino de compra; 3) Liderazgo psicológico. Ellos perciben que la forma de liderazgo más común es el que está basado en las ventas y en la cuota de mercado. (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008)

También consideran que cuando una persona decide fundar su propia empresa, la primera decisión que tiene que tomar es qué tipo de negocio establecer. Cuáles serán los productos que se venderán, qué canales de venta utilizará, a qué segmento del público se dirigirá y demás cuestiones relacionadas.

Son comercios de origen familiar y la mayoría de ellos siguen controlados por la misma familia. No forman parte de ningún gran grupo o multinacional. La publicidad no entra en sus principales objetivos estratégicos.

Todos los "pequeños grandes" ofrecen un surtido de productos relevante, logrando la exclusividad de productos, la profundidad de línea manejada y la adecuación a los gastos del cliente. El enfoque de mercado es reducido y se concentra en un pequeño nicho de mercado. A este respecto comentan que la exclusividad en la oferta de productos no sólo parte de ser el único establecimiento que tiene determinada representación, sino también de los diseños propios. (Bernardo López-Pinto Ruiz, 2008)

Con respecto a la actitud hacia el servicio consideran que el servicio base es donde operan todos los componentes fundamentales del comercio detallista, como son el precio y el surtido. Este servicio es el mínimo indispensable que deben ofrecer estos negocios y es la plataforma desde la cual se construyen los demás elementos agregados del servicio. Por lo tanto, el servicio base, a pesar de ser difícil de ejecutar con éxito, es fácilmente imitable por los demás competidores.

López Pinto et all, concluyen que el tratamiento del detallista con respecto a la mezcla de mercadotecnia que implica producto, precio, plaza y promoción lo siguiente:

1) Producto. Definición de mercado reducida, especialización y profundidad de línea, así como, calidad y exclusividad de productos. Esto implica que deben contar con el desarrollo de proveedores exclusivos y la formación de empleados expertos.
2) Precio. Para este elemento de marketing, los comercios detallistas establecen precios "justos" para evitar guerra de precios porque consideran que el precio no es la ventaja competitiva, por lo que destacan la justificación del precio por medio del valor añadido percibido por el servicio aumentado.
3) Plaza. Crecimiento a través de la expansión que puede ser regional,

nacional e internacional. Para esto es necesario la identificación de mercados geográficos potenciales y la inversión de recursos para la expansión de la red comercial.

4) Promoción. Tienen poca publicidad masiva. La imagen es trasmitida a través del local, hace uso efectivo del marketing directo y relaciones públicas positivas. Por este motivo existe dependencia de las recomendaciones, de la ubicación del local, del diseño y decoración o acomodo del local, servicios a la comunidad y desarrollo de sistemas de información.

Por otra parte, el comercio de barrio no está exenta de enfrentarse a su competencia. Muchos de los competidores directos suelen ser imitadores que tratan de beneficiarse de un concepto creado por otra persona. En todo momento se debe ser consciente de la estrategia de diferenciación basada en el servicio aumentado o valor añadido y actuar consecuentemente.

Metodología

En este artículo se analizan las acciones de mercadotecnia y la gestión de ventas que llevan a cabo los empresarios de las micro y pequeñas empresas de León Guanajuato de acuerdo a una investigación mayor que se llevó a cabo a través de la encuesta, aplicada a nivel nacional, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México tomada de Aguilar, Posada y Peña. Se aplicaron 26533 cuestionarios válidos. (Oscar C. Aguilar Rascón, 2016)

Para determinar la muestra se utilizó el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst STATS TM 2.0, se consideró un valor de p=50%, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5% con lo cual se determinó que la muestra mínima debería de ser de 382 participantes, dada una población de 79084 unidades económicas en el municipio (INEGI, 2016).

Finalmente se aplicó la encuesta a 514 micro y pequeñas empresas. (Oscar C. Aguilar Rascón, 2016)

Diseño de la investigación

De las diferentes secciones que conforman el instrumento aplicado se eligieron las preguntas que se muestran en las secciones de Mercadotecnia y Gestión de ventas. Para evaluar las respuestas se utilizó la escala de Likert, donde 5 es Muy de acuerdo; 4 De acuerdo; 3 En desacuerdo; 2 Muy en desacuerdo y 1 No sé/No Aplica.

Resultados

A continuación, se muestra la información sobre el número de PYMES analizadas en León, Guanajuato 2016.

		Número	%
Casos	Válido	514	89.5
	Excluido	60	10.5
	Total	574	100.0

Tabla 1. Resumen de procesamiento de los casos

Fuente: Aguilar, Posada y Peña (2016)

La Tabla 1, muestra el número de casos válidos, excluidos, así como, el total de encuestas aplicadas.

En seguida se presenta la Tabla 2 que muestra los valores del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado para medir la fiabilidad de la escala de medida del instrumento aplicado.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.646	0.639	17

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Fuente: Aguilar, Posada y Peña (2016)

Para realizar el análisis se toman en cuenta los criterios de más alto puntaje que son Muy de acuerdo y De acuerdo.

Con respecto a la sección **Mercadotecnia**, se realizaron once preguntas cuyos resultados fueron los siguientes:

Muy de acuerdo	379	66%
De acuerdo	169	29%
En desacuerdo	17	3%
Muy en desacuerdo	1	0%
No sé	6	1%
No contestó	2	0%

Tabla 3. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes

Los resultados indican que el 95% de los empresarios encuestados, tienen como prioridad dar un buen servicio a sus clientes.

Muy de acuerdo	273	48%
De acuerdo	235	41%
En desacuerdo	44	8%
Muy en desacuerdo	9	2%
No sé	9	2%
No contestó	4	1%

Tabla 4. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia

Con respecto a fijar los precios en función de los clientes y competencia, los criterios establecidos suman 89%.

Muy de acuerdo	205	36%
De acuerdo	177	31%
En desacuerdo	96	17%
Muy en desacuerdo	20	3%
No sé	62	11%
No contestó	14	2%

Tabla 5. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa

Con respecto a esta pregunta, el indicador baja a un 77% y esto muestra que la tercera parte de los empresarios de León, participantes en la encuesta, no han tenido la inquietud de desarrollar y usar una marca propia.

Muy de acuerdo	217	38%
De acuerdo	194	34%
En desacuerdo	71	12%
Muy en desacuerdo	17	3%
No sé	60	10%
No contestó	15	3%

Tabla 6. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final

El 72% de los empresarios encuestados coinciden en la prioridad de distribuir el producto o servicio al usuario final.

Muy de acuerdo	81	14%
De acuerdo	117	20%
En desacuerdo	133	23%
Muy en desacuerdo	71	12%
No sé	137	24%
No contestó	35	6%

Tabla 7. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios

La venta a mayoristas o intermediarios como estrategia de distribución utilizada por los empresarios de León obtuvo un indicador del 34%.

Muy de acuerdo	86	15%
De acuerdo	124	22%
En desacuerdo	134	23%
Muy en desacuerdo	89	16%
No sé	113	20%
No contestó	28	5%

Tabla 8. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes

De las respuestas a esta pregunta se obtiene un indicador del 37%, lo que quiere decir que más de la mitad de los empresarios encuestados no considera la estrategia de dar crédito a sus clientes.

Muy de acuerdo	101	18%
De acuerdo	173	30%
En desacuerdo	121	21%
Muy en desacuerdo	66	11%
No sé	92	16%
No contestó	21	4%

Tabla 9. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio

Estos resultados muestran que el 48%, es decir, menos de la mitad de empresarios participantes en la investigación, realizan actividades de publicidad y promoción de sus productos.

Muy de acuerdo	170	30%
De acuerdo	113	20%
En desacuerdo	40	7%
Muy en desacuerdo	91	16%
No sé	31	5%
No contestó	21	4%

Tabla 10. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Por otra parte, el 50% de los empresarios encuestados, realiza pruebas a sus productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Muy de acuerdo	167	29%
De acuerdo	237	41%
En desacuerdo	73	13%
Muy en desacuerdo	25	4%
No sé	58	10%
No contestó	14	2%

Tabla 11. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa

Esta información muestra que el 70% de los empresarios participantes en la investigación realiza acciones concretas para lograr la fidelidad del cliente.

Muy de acuerdo	85	15%
De acuerdo	188	33%
En desacuerdo	153	27%
Muy en desacuerdo	51	9%
No sé	75	13%
No contestó	22	4%

Tabla 12. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa

Casi la mitad de los empresarios encuestados considera que sus clientes tienen un poder de negociación fuerte con respecto a sus empresas.

Muy de acuerdo	214	37%
De acuerdo	188	33%
En desacuerdo	89	16%
Muy en desacuerdo	32	6%
No sé	38	7%
No contestó	13	2%

Tabla 13. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa

Los resultados de esta pregunta indican que tres cuartas partes de los empresarios encuestados opinan que la competencia es altamente significativa.

De la sección **Gestión de ventas** se realizaron seis preguntas y a continuación se presentan los resultados:

Muy de acuerdo	331	58%
De acuerdo	154	27%
En desacuerdo	36	6%
Muy en desacuerdo	22	4%
No sé	30	5%
No contestó	1	0%

Tabla 14. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa

Esta respuesta indica que el 85% de los empresarios participantes en la investigación considera que son importantes para su empresa, las ventas en su colonia.

Muy de acuerdo	290	51%
De acuerdo	189	33%
En desacuerdo	32	6%
Muy en desacuerdo	12	2%
No sé	42	7%
No contestó	9	2%

Tabla 15. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa

El resultado de las respuestas a esta pregunta indica que al 84% de los empresarios encuestados considera importante para su empresa, las ventas a clientes de la ciudad.

Muy de acuerdo	174	30%
De acuerdo	141	25%
En desacuerdo	79	14%
Muy en desacuerdo	33	6%
No sé	116	20%
No contestó	31	5%

Tabla 16. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa

En este caso, baja el indicador a 55%, es decir, baja el número de empresarios participantes en la investigación, que consideran importantes las ventas a clientes fuera de León.

Muy de acuerdo	83	14%
De acuerdo	85	15%
En desacuerdo	78	14%
Muy en desacuerdo	61	11%
No sé	211	37%
No contestó	56	10%

Tabla 17. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa

Esta información indica que, de los empresarios de las pymes de León encuestados, solo el 29% considera que las ventas al extranjero son importantes para su empresa.

Muy de acuerdo	129	22%
De acuerdo	140	24%
En desacuerdo	47	8%
Muy en desacuerdo	48	8%
No sé	166	29%
No contestó	44	8%

Tabla 18. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa

En este aspecto, se determinó que al 46% de los empresarios encuestados consideran importantes para su empresa, las ventas a otras empresas.

Muy de acuerdo	84	15%
De acuerdo	102	18%
En desacuerdo	62	11%
Muy en desacuerdo	56	10%
No sé	219	38%
No contestó	51	9%

Tabla 19. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa

El resultado a esta pregunta muestra que el 33% de los empresarios participantes en la investigación realizada en León, considera importante para su empresa, las ventas a gobierno.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas de las secciones **Mercadotecnia** y **Gestión de ventas** se llega a las siguientes conclusiones:

Los empresarios participantes en la investigación, tienen muy claro que el principal objetivo de su empresa es proporcionar satisfacción al cliente por lo que es prioritario para ellos el ofrecer un buen

servicio. Asimismo, la forma de fijar el precio, al parecer es acorde a lo que comenta López-Pinto et all, ya que lo ajusta al cliente y a la competencia.

Por otra parte, se presentan resultados con indicador bajo cuando se trata de venta a mayoristas o intermediarios, además de las respuestas sobre dar crédito a los clientes, interés por vender fuera de la región o a nivel internacional, ventas al gobierno. Con esta información se puede concluir que también coincide con lo que se muestra en el libro Los pilares del marketing de López-Pinto, et all, ya que en las empresas de las personas encuestadas, también se sigue la tendencia del enfoque de mercado reducido y se concentra en un pequeño nicho de mercado.

Con respecto a la promoción y publicidad, de acuerdo a los resultados de las encuestas, tienen poca publicidad. La imagen se proyecta a través del local y fomenta las relaciones públicas positivas. Por lo que también existe la publicidad por medio de las recomendaciones, del lugar en donde se encuentra el local y los servicios que ofrece a la comunidad.

Referencias

Bernardo López-Pinto Ruiz, M. M. (2008). *Los pilares del marketing.* Barcelona: EDICIONS UPC.

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). (13 de Julio de 2016). Obtenido de www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

marqueting, L. p. (2008). *Bernardo López-Pinto Ruiz, Marta Ma Machuca, Jesus Viscarri Colomer.* Barcelona: EDICIONS UPC.

Oscar C. Aguilar Rascón, R. P. (2016). *El estrés y su impacto en la productividad.* México: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica.* México: Alfaomega.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.



ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Volumen 1
Enero – Abril 2017 I No.1
ISSN: (En trámite)